



**Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Vakgroep Communicatiewetenschappen
Academiejaar 2012 - 2013**

Analyse van hedendaagse journalistiek vanuit narratief perspectief

Proefschrift voorgelegd door **Tim Hoebeke**
tot het behalen van de graad van
Doctor in de Politieke en Sociale Wetenschappen: Communicatiewetenschappen
Promotor: **Prof. dr. Karin Raeymaeckers**

Voorwoord

Omdat dit proefschrift niet tot stand had kunnen komen zonder de morele en kritische steun van verschillende mensen, is dit de gelegenheid om deze mensen te danken.

Eerst en vooral wil ik mijn promotor, Karin Raeymaeckers, bedanken voor de steun en het vertrouwen in een goede afloop. Vooral de vrijheid in de keuze en uitwerking van mijn onderzoek, dat toch deels een nieuwe weg bewandelt binnen het onderzoek aan de vakgroep, werd enorm geapprecieerd. Annelore wil ik langs deze weg ook speciaal vermelden. We hebben zes jaar lang dezelfde bureau gedeeld en de vele babbels tijdens middaglunch maakten het aangenaam om te komen werken. Veel mensen hebben onze bureau gedeeld, maar ondertussen ook verlaten. Ook hen wil bedanken voor de leuke tijden: Lynn, Jeroen, Nicolas, Karolien, Pieter en Ann. Ook de leden van het CJS, zeker ook de afdeling 'Volderstraat', wil ik bij deze vermelden. Ook Tannekin en Sandy mag ik uiteraard niet vergeten. Verder wil ik ook nog twee groepen mensen aanhalen die het leven binnen de vakgroep aangenamer gemaakt hebben. Ten eerste de 'plakkers' van de social Fridays, met wie het goed toeven was na het werk. En last but not least, de minivoetbalploeg Al Communiqueda, waar de grenzen tussen de verschillende onderzoeksgroepen en de verschillende statuten volledig wegvielen. Hoewel de voetbalkwaliteiten niet altijd je dat waren, waren de pintjes na de match voldoende reden om ons te blijven inzetten!

Verder wil ik ook mijn ouders bedanken voor de steun, maar zeker ook voor het relativiseringsvermogen op momenten dat het wat moeilijker ging. Ook mijn beste minivoetbalvriendjes van MVC Monopole wil ik uiteraard graag vermelden. Voor al de leuke tijden en binnen en buiten het voetbal. Maarten, Pieter, Hannes, Alex en Alex, Xavier, Koenraad, Wouter, Benoît, Tom, Jo. Ook Greg, Hans, Korneel, Stijn, Trees, Sofie, Frederik en Priscilla moet ik uiteraard ook bedanken.

En uiteraard ook Melissa, ze weet wel waarom!

Inhoud

VOORWOORD	1
INLEIDING	2
0.1. SITUERING ONDERZOEK.....	12
0.2. DOELSTELLING EN VRAAGSTELLING	17
0.3. AFBAKENING EN OPBOUW VAN HET PROEFSCHRIFT	18
INHOUD	2
HOOFDSTUK 1. NARRATIEF OVERZICHT: HET NARRATIEF PARADIGMA, DE REALITEITSDIMENSIE VAN VERHALEN EN NARRATIEVE KENMERKEN.....	24
1.1. NARRATIEF PARADIGMA.....	24
1.2. DE VERHOUDING TUSSEN NARRATIES EN REALITEIT	32
1.2.1. <i>Realistische narraties als presentatie, representatie of constructie?</i>	32
1.2.2. <i>De ‘truth-claims’ van ‘ware verhalen’</i>	35
1.3. DE BASIS NARRATIEVE STRUCTUUR EN HET VERSCHIL TUSSEN VERHAAL EN PLOT	36
1.3.1. <i>Definitie narratie</i>	36
1.3.2. <i>De duale focus van narratief onderzoek: verhaal en discours</i>	39
1.3.2.1. De dubbele temporele logica	40
1.3.2.2. Constituerende gebeurtenissen en supplementaire gebeurtenissen.....	42
1.3.2.3. Non-fictie narraties.....	43
1.4. CONCLUSIE NARRATIEF OVERZICHT	46
HOOFDSTUK 2. NARRATIEVE ASPECTEN VAN JOURNALISTIEK	49
2.1. HARD NIEUWS EN ZACHT NIEUWS.....	49

2.1.1.	<i>De valse dichotomie tussen informatie en entertainment.....</i>	49
2.1.2.	<i>Het onderscheid tussen kronieken en verhalen.....</i>	53
2.2.	NIEUWS EN DE OMGEKEERDE PIRAMIDESTIJL	54
2.2.1.	<i>De omgekeerde piramidestijl als centrale vormelijke narratieve conventie</i>	54
2.2.2.	<i>Ontstaan en geschiedenis van de omgekeerde piramidestructuur.....</i>	56
2.2.3.	<i>Structuur van de omgekeerde piramidevorm</i>	62
2.2.4.	<i>Voordelen en nadelen van de omgekeerde piramidevorm</i>	65
2.3.	NIEUWS ALS STORYTELLING: PROFESSIONELE EN CULTURELE NARRATIES	66
2.4.	NIEUWS ALS REFLECTIE VAN DE REALITEIT	71
2.4.1.	<i>Het nieuws als realiteitsconstructie</i>	71
2.4.2.	<i>Journalistiek als feitelijke storytelling</i>	74
2.5.	JOURNALISTEN ALS MODERNE STORYTELLERS	75
2.5.1.	<i>De functies van journalisten als storytellers</i>	76
2.5.2.	<i>Terugvallen op oude verhaalpatronen.....</i>	77
2.5.3.	<i>De folkloristische/antropologische visie: evolutionaire ontwikkeling uit de orale traditie</i>	79
2.6.	CONCLUSIE NARRATIEVE ASPECTEN VAN JOURNALISTIEK.....	83
HOOFDSTUK 3.	JOURNALISTIEK ALS MYTHISCHE STORYTELLING	86
3.1.	DE VERSCHILLENDE MYTHOLOGISCHE INVALSHOEKEN	86
3.1.1.	<i>Inleiding: de complexiteit van mythes.....</i>	86
3.1.2.	<i>Mythes als herhalende en patroonmatige verhalen.....</i>	90
3.1.3.	<i>Mythes als universele uitingen: collectieve archetypes</i>	92

3.1.4.	<i>Mythes als universele uitingen: binaire opposities</i>	94
3.1.5.	<i>Mythes als culturele verhalen: het belang van culturele resonantie</i>	97
3.1.6.	<i>Mythes als culturele verhalen: Ideologische functie van mythen</i>	99
3.2.	HET NIEUWS ALS MYTHISCH SYSTEEM.....	101
3.2.1.	<i>Nieuws als een vorm van mythische narratie</i>	101
3.2.2.	<i>Mythes als culturele narraties.....</i>	104
3.2.3.	<i>Waarom het nieuws gebruik maakt van mythische verhalen: handelbaarheid en culturele resonantie</i>	107
3.2.4.	<i>Gedeelde functies van mythes en het nieuws</i>	108
3.2.5.	<i>Het nieuws als archetypische verhalen</i>	109
3.3.	CONCLUSIE JOURNALISTIEK ALS MYTHISCHE STORYTELLING	110
HOOFDSTUK 4.	DE VERSCHILLENDE DIMENSIES VAN HELDEN IN DE SAMENLEVING	114
4.1.	INLEIDING EN BEGRIPSBEPALING HELDEN	114
4.2.	HELDEN ALS SOCIALE CONSTRUCTIE	118
4.2.1.	<i>De held als vorm van communicatie</i>	118
4.2.2.	<i>De held als construct van de massamedia</i>	120
4.3.	EVOLUTIE VAN HELDEN: VAN DE ORALE HELD TOT DE CELEBRITY	123
4.3.1.	<i>Inleiding</i>	123
4.3.2.	<i>Technologische invloed op evolutie helden.....</i>	124
4.3.3.	<i>Opkomst celebrities als product van de Grafische Revolutie en de massamedia</i>	126
4.3.4.	<i>Vershil tussen helden en celebrities.....</i>	128
4.3.4.1.	<i>Celebrities als mediaproduct.....</i>	128

4.3.4.2.	Roem	129
4.3.4.3.	Bekend omwille van bekendheid of omwille van daden?	130
4.3.4.4.	Gefabriceerde en onderling inwisselbare celebrities	131
4.3.4.5.	Celebrities als handelsproducten	131
4.3.5.	<i>Celebrities als bedreiging voor helden?</i>	132
4.3.5.1.	Inleiding	132
4.3.5.2.	De pessimistische visie: celebrities hebben het overgenomen	133
4.3.5.3.	De optimistische visie: helden bestaan nog steeds	135
4.3.6.	<i>Sporthelden of sportcelebrities?</i>	137
4.4.	FUNCTIONIES VAN HELDEN	139
4.4.1.	<i>Inleiding</i>	139
4.4.2.	<i>Compenserende functie: de held als ideaalbeeld en rolmodel</i>	141
4.4.2.1.	De compenserende functie op individueel en collectief niveau	142
4.4.2.2.	Identificatie met helden als rolmodel.....	143
4.4.2.3.	Sporthelden als rolmodel	144
4.4.3.	<i>Ideologische functie</i>	145
4.4.3.1.	Sociale status quo	145
4.4.3.2.	Ideologische functie binnen sport	145
4.4.4.	<i>Educatieve functie</i>	146
4.4.5.	<i>Escapistische functie</i>	148
4.4.5.1.	Parasociale relaties als vorm van escapisme	148
4.5.	DOMEINEN VAN HEROÏEK	149

4.5.1.	<i>Iedereen held!</i>	149
4.5.2.	<i>Wisselende helden</i>	149
4.5.3.	<i>Domeinen van heroïek</i>	150
4.6.	WAAROM IEMAND HELD WORDT: KENMERKEN EN GEDRAG VAN DE HELD	153
4.6.1.	<i>Inleiding: culturele of universele waarden?</i>	153
4.6.2.	<i>Persoonlijke kenmerken van helden</i>	155
4.6.3.	<i>Prosociale kenmerken van helden</i>	155
4.6.4.	<i>Overige kenmerken van helden</i>	156
4.6.5.	<i>Kenmerken van sporthelden</i>	157
4.7.	DE HELDENNARRATIE	159
4.7.1.	<i>Het archetypische heldenverhaal</i>	159
4.7.2.	<i>De drie Heldennarraties van Campbell, Williams en Lule</i>	160
4.7.3.	<i>Tragische en gevallen helden</i>	164
4.7.4.	<i>Trickster archetype</i>	167
4.8.	CONCLUSIE HELDEN	171
HOOFDSTUK 5.	ALGEMENE CONCLUSIE THEORETISCH LUIK	175
HOOFDSTUK 6.	METHODOLOGISCH VADEMECUM	180
6.1.	NARRATIEVE ANALYSE: METHODE OF DENKKADER?	180
6.2.	INHOUDSANALYSE: DE SOCIOLOGISCHE FOCUS OP KWANTITATIEF ONDERZOEK?	184
6.3.	INHOUDSANALYSE ALS VORM VAN KWALITATIEF ONDERZOEK	185
6.4.	MYTHISCHE ANALYSE	188

6.5.	CONCREET: ONDERZOEK NAAR DE HELDENNARRATIE IN DE MEDIA.....	189
6.6.	ALGEMEEN ONDERZOEKSONTWERP	193
6.7.	DOELSTELLING	195
6.8.	VRAAGSTELLING	196
HOOFDSTUK 7.	SPORTHELDEN IN DE PERS: DE CASE TOM BOONEN	199
7.1.	INLEIDING	199
7.2.	OMSCHRIJVING VAN DE STEEKPROEF.....	200
7.3.	BESCHRIJVING EN INTERPRETATIE VAN DE RESULTATEN	202
7.3.1.	<i>Fase 1 – Opkomst van de held: nederige afkomst</i>	<i>202</i>
7.3.2.	<i>Fase 1 – Opkomst van de held: de queeste</i>	<i>204</i>
7.3.2.1.	Het creëren van toekomstverwachtingen	205
7.3.2.2.	Verwijzingen naar legendarische voorgangers	206
7.3.3.	<i>Fase 1 – Opkomst van de held: obstakels en beproevingen.....</i>	<i>209</i>
7.3.3.1.	Sportieve obstakels	209
7.3.3.2.	Extrasportieve obstakels	212
7.3.4.	<i>Fase 1 – Opkomst: belangrijke overwinningen</i>	<i>215</i>
7.3.4.1.	Sportieve overwinningen.....	215
7.3.4.2.	Extrasportieve overwinningen.....	215
7.3.5.	<i>Fase 2 – De val van de held: trickster als wildeman.....</i>	<i>216</i>
7.3.5.1.	Een leven vol fouten.....	217
7.3.5.2.	Impact op zichzelf.....	218
7.3.5.3.	De impact op anderen	221

7.3.5.4.	Dom en naïef individu	222
7.3.6.	<i>Fase 2 – De val van de held: trickster als slachtoffer</i>	223
7.3.6.1.	Slachtoffer van omstandigheden buiten zichzelf.....	223
7.3.6.2.	De trickster als onvolwassen figuur	225
7.3.6.3.	De contextualisering van de gebeurtenissen.....	227
7.3.7.	<i>Fase 3 – Verrijzenis: de kans om de fouten te verdedigen</i>	229
7.3.8.	<i>Fase 3 – Verrijzenis: boetedoening wordt aanvaard.....</i>	231
7.3.9.	<i>Fase 3 – verrijzenis: terugkeer van de held</i>	232
7.3.10.	<i>Sociale waarden en positieve kenmerken</i>	235
7.3.10.1.	Fysieke kwaliteiten	236
7.3.10.2.	Mentale kwaliteiten	238
7.3.11.	<i>Celebritystatus van Tom Boonen</i>	239
7.3.12.	<i>Tom Boonen als rolmodel</i>	241
7.4.	CONCLUSIE VAN DE CASE TOM BOONEN	244
HOOFDSTUK 8.	SPORTHELDEN IN DE PERS: DE CASE TIGER WOODS.....	250
8.1.	INLEIDING	250
8.2.	OMSCHRIJVING VAN DE STEEKPROEF.....	252
8.3.	BESCHRIJVING EN INTERPRETATIE VAN DE RESULTATEN	254
8.3.1.	<i>Fase 1 – Opkomst van de held: nederige afkomst</i>	254
8.3.2.	<i>Fase 1 – Opkomst van de held: queeste.....</i>	254
8.3.2.1.	Het creëren van toekomstverwachtingen	254
8.3.2.2.	Verwijzingen naar legendarische voorgangers.....	256

8.3.3.	<i>Fase 1 – Opkomst van de held: obstakels en beproevingen.....</i>	257
8.3.3.1.	Sportieve obstakels	257
8.3.3.2.	Extrasportieve obstakels	258
8.3.4.	<i>Fase 1 – Opkomst van de held: belangrijke overwinningen.....</i>	259
8.3.4.1.	Sportieve overwinningen.....	259
8.3.4.2.	Extrasportieve overwinningen.....	260
8.3.5.	<i>Fase 2 – De val van de held: trickster als wildeman.....</i>	261
8.3.5.1.	Een leven vol fouten.....	261
8.3.5.2.	Impact op zichzelf.....	262
8.3.5.3.	Impact op anderen	265
8.3.5.4.	Impulsief gedrag en gebrek aan zelfcontrole	266
8.3.5.5.	Dom en naïef individu	266
8.3.5.6.	Anticipatie op de vernedering	267
8.3.5.7.	Publieke afkeuring en terechte straf	268
8.3.6.	<i>Fase 2 – De val van de held: Trickster als slachtoffer.....</i>	269
8.3.6.1.	Slachtoffer van omstandigheden buiten zichzelf.....	269
8.3.6.2.	De trickster als onvolwassen figuur	270
8.3.6.3.	De contextualisering van de gebeurtenissen.....	270
8.3.7.	<i>Fase 3 – Verrijzenis: de kans om de fouten te verdedigen.....</i>	271
8.3.8.	<i>Fase 3 – Verrijzenis: boetedoening wordt aanvaard.....</i>	275
8.3.9.	<i>Fase 3 – Verrijzenis: terugkeer van de held.....</i>	276
8.3.10.	<i>Sociale waarden en positieve kenmerken</i>	279

8.3.10.1.	Fysieke kwaliteiten	279
8.3.10.2.	Mentale kwaliteiten	279
8.3.11.	<i>Celebrity status van Tiger Woods</i>	281
8.3.11.1.	Non-closure tijdens de ontwikkeling van het verhaal	283
8.3.11.2.	Non-closure tijdens de afwikkeling van het verhaal	285
8.3.12.	<i>Tiger Woods als rolmodel</i>	287
8.4.	CONCLUSIE VAN DE CASE TIGER WOODS	288
HOOFDSTUK 9.	SPORTHELDEN IN DE PERS: DE CASE LANCE ARMSTRONG	292
9.1.	INLEIDING	292
9.2.	OMSCHRIJVING VAN DE STEEKPROEF	293
9.3.	BESCHRIJVING EN INTERPRETATIE VAN DE RESULTATEN	295
9.3.1.	<i>Fase 1 – Opkomst van de held: nederige afkomst</i>	295
9.3.2.	<i>Fase 1 – Opkomst van de held: queeste</i>	296
9.3.2.1.	Het creëren van toekomstverwachtingen	296
9.3.2.2.	Verwijzingen naar legendarische voorgangers	297
9.3.3.	<i>Fase 1 – Opkomst van de held: obstakels en beproevingen</i>	299
9.3.3.1.	Extrasportieve obstakels	300
9.3.3.2.	Sportieve obstakels	300
9.3.3.2.1.	De zuiver sportieve strijd	300
9.3.3.2.2.	De strijd tegen dopingbeschuldigingen	302
9.3.4.	<i>Fase 1 – Opkomst: belangrijke overwinningen</i>	304
9.3.4.1.	Extrasportieve overwinningen	304

9.3.4.2.	Sportieve overwinningen.....	305
9.3.4.2.1.	De zuiver sportieve overwinningen.....	305
9.3.4.2.2.	De niet gewonnen strijd tegen dopingbeschuldigingen	307
9.3.5.	<i>Lance Armstrong als rolmodel</i>	309
9.3.6.	<i>Celebritystatus van Lance Armstrong</i>	312
9.3.7.	<i>Sociale waarden en positieve kenmerken</i>	315
9.4.	CONCLUSIE VAN DE CASE LANCE ARMSTRONG	318
HOOFDSTUK 10.	ALGEMENE CONCLUSIE EMPIRISCH LUIK.....	322
10.1.	INLEIDING	322
10.2.	TOEPASSING VAN DE ELEMENTEN UIT HET HELDENROOSTER.....	323
10.3.	ALGEMENE CONCLUSIES	327
HOOFDSTUK 11.	ALGEMENE CONCLUSIE	332
11.1.	THEORETISCHE BIJDRAGE	332
11.2.	ONTWIKKELING EMPIRISCH MODEL.....	334
11.3.	EMPIRISCHE BIJDRAGE	336
11.4.	IMPLICATIES VAN ONS ONDERZOEK	339
DEFINITIEVE LITERATUURLIJST		342

Inleiding

0.1. Situering onderzoek

Zoals de titel van dit proefschrift aangeeft, zullen we hedendaagse journalistiek vanuit narratief oogpunt bespreken. Met deze invalshoek proberen we te voldoen aan de vraag naar meer interdisciplinariteit binnen journalism studies (Barkin, 1984; Hanson, 1999; Schudson, 1989; Zelizer, 1993). *“In adopting a sociological tenor in their scholarship, journalism researchers have thereby fashioned a view of journalism that fits neatly within sociology, but perhaps nowhere else in the academy. Given journalism’s complex and multifaceted dimensions, this may mean we have missed much of what constitutes journalism”* (Zelizer, 1993, p. 81). Zelizer (1993) verwijst naar vier manieren om naar journalistiek te kijken, aangeleverd uit het humanistisch onderzoek. Zo kunnen we journalistiek zien als performance, als ritueel, als interpretatieve gemeenschap en als narratie. Binnen het opzet van dit proefschrift zullen we journalistiek bespreken als narratieve vorm: *“Narrative helps us explain journalism by stressing elements that are formulaic, patterned, finite, yet mutable over time. In this sense, news as narrative offers analysts a way to account for change within predictable and defined patterns of news presentation. Not only does this focus on how narratives are repeated in conjunction with certain events, but it also suggests that narratives change and thereby affect the power of their narrators, the journalists”* (Zelizer, 1993, p. 83).

Deze interdisciplinaire aanpak, waarbij de sociologische invalshoek van journalism studies gelinkt wordt aan narratieve inzichten uit andere onderzoeksdisciplines, levert een fundamentele bijdrage aan het onderzoek naar nieuwsteksten. Zoals Schudson duidelijk maakt, moet journalistiek, ook vanuit sociologische invalshoek, altijd rekening houden met dit aspect van storytelling. *“At any rate, sociological work that recognizes news as a form of literature makes an important contribution, demonstrating that one key resource which journalists work with is the cultural tradition of storytelling and picture-making and sentence construction they inherit, with a number of vital assumptions about the world built in”* (Schudson, 1989, p. 279).

Zowel vanuit narratief onderzoek als binnen journalistiek onderzoek werd eerder al gepleit om beide meer met elkaar te linken. Bird en Dardenne (1988, p. 333) stelden zo vast dat te weinig onderzoek binnen journalism studies zich richt tot de narratieve kwaliteiten van het nieuws, terwijl Genette, Ben-Ari en McHale (1990) dan weer te weinig interesse zagen vanuit narratief onderzoek naar wat zij ‘factual narratives’ noemen en waaronder we journalistiek teksten kunnen plaatsen. Uit een overzicht van Zelizer (2004) blijkt echter dat onderzoek naar narratieve dimensies van het nieuws

ondertussen wel al een plaats heeft gekregen binnen journalism studies. Onderzoek naar journalistieke storytelling heeft zich gericht op zowel audiovisuele media, gedrukte media en het internet zonder onderscheid te maken wat betreft vorm of inhoud. Zelizer (2004) heeft het hier over onderzoek naar het onderscheid tussen hard nieuws en zacht nieuws, het onderzoek naar de beeldtaal binnen de mainstream pers, onderzoek naar de patronen en de functies van nieuwsfotografie, onderzoek naar onderliggende mythologische parameters van het nieuws, onderzoek naar literaire journalistiek, onderzoek naar storytelling via televisienieuws, onderzoek naar de uniforme narratie binnen tabloids, onderzoek naar de functie van tabloidverhalen in tabloids, vergelijkend narratief onderzoek tussen mainstream pers en tabloids, onderzoek naar het storytelling via het internet,...

Door journalistiek als storytelling te onderzoeken, sluiten we aan bij de lange traditie van narratief onderzoek dat zijn wortels heeft binnen retorisch onderzoek. Toch is het moeilijk om exact aan te duiden waar en wanneer narratief onderzoek gestart is. *“Although several people have made outstanding contributions, the field does not rest on the work or the authority of any founding figure(s)”* (Kozloff, 1999, p. 67). Toch kunnen we twee stichtende invloeden op het narratief onderzoek onderscheiden. Enerzijds wordt het werk van Aristoteles vaak vermeld als het startpunt voor narratief onderzoek. Zijn opsplitsing van de narratieve structuur van Grieks theater in een begin, midden en einde kan gezien worden als de eerste vorm van structurele narratieve analyse (Hanson, 1999). Ochs (1997) meent dan ook dat narratief onderzoek vooral aan hem schatplichtig is. Anderzijds leverde het Russisch formalisme en het latere structuralisme de basis voor het hedendaags narratief onderzoek. Zij onderzochten de onderliggende narratieve structuur van verhalen die werden vergeleken met grammaticale regels: *“This conclusion explains both stories’ variability and consistency: a sentence can be composed from an almost infinite choice of subjects, verbs, and objects, but to be comprehended, these choices must be arranged according to certain shared conventions”* (Kozloff, 1999, p. 72).

De structuralistische benadering vertaalde zich in de jaren tachtig tot een ‘narrativist turn’, waarbij niet alleen literaire teksten maar ook andere teksten steeds meer vanuit narratief oogpunt werden onderzocht (Hanson, 1999; Kreiswirth, 2000; Zelizer, 1993). In die periode ontwikkelde Fisher (1984) zijn narratief paradigma, waarbinnen we dit doctoraal onderzoek situeren. Hierin wordt narratieve logica centraal gesteld als een aangeboren en dus ook universele vaardigheid. De groeiende interesse in narratief onderzoek impliceerde ook dat het onderzoek steeds meer interdisciplinair werd. Storytelling is een begrip dat vanuit verschillende wetenschappelijke disciplines aandacht heeft

gekregen, zoals antropologie, folklore, gender studies, geschiedenis, psychoanalyse, kunstwetenschappen, management and organizational studies, multimediestudies, museum studies, sociologie, literaire theorie, rechten, cultural studies, nieuwe mediatheorieën, discoursanalyse, semiotiek, pedagogie, filmstudies, filosofie, economie, linguïstiek en etnografie (Hazel, 2007; Kozloff, 1999; Kreiswirth; 2000).

Het gevolg van deze interdisciplinaire belangstelling voor narratief onderzoek is het gebrek aan een definitieve theorie of paradigma (Hazel, 2007, p. 1). Hierdoor hebben we te maken met een complex, maar tevens zeer boeiend concept. Door deze veelheid aan perspectieven is narratief onderzoek ook niet gebonden aan een set van vaste methodologische procedures (Foss, 1989). Verschillende visies op narratief onderzoek uit verschillende uiteenlopende denkkaders kunnen zo aansluiting vinden binnen journalism studies en meer inzicht bieden in de journalistieke werking en output. De narratieve dimensies van het nieuws kunnen we in drie opdelen (Liebes, 1994): de effecten van storytelling op de ontvangerszijde, de narratieve kenmerken van de tekst op zich en de ideologische dimensie van storytelling. Binnen dit proefschrift zullen we focussen op de narratieve opbouw van de nieuwstekst. Wanneer we over teksten spreken, spreken we niet meteen over geschreven of geprinte teksten, maar over alle mogelijke vormen van communicatie-uitingen. We nemen de woorden over van Gurevitch en Kavoori (1994, p. 10) en beschouwen nieuwsverhalen als tekst *“as social products amenable to cultural decoding”*.

De intrede van narratief onderzoek binnen journalism studies betekende een kruisbestuiving tussen sociaal-wetenschappelijk onderzoek en de humanistische aanpak en heeft geleid tot een hybride onderzoeksrichting. Daarbij kwam de focus enerzijds te liggen op de regels van het discours en anderzijds op de mythische en rituele elementen onderliggend aan dat discours. Deze toenadering tussen sociologisch onderzoek en cultureel onderzoek heeft ervoor gezorgd dat onderzoek naar informatie te kaderen valt in termen van rituele, mythische en storytellingsfuncties (McQuail, 1985). De discursieve kijk op nieuwsnarraties werd aangevoerd door van Dijk en is een meer linguïstische benadering van het nieuws (Bell, 1991). Binnen dit proefschrift zullen we echter vooral aandacht schenken aan de mythische en rituele onderliggende narratieve structuren.

Onderzoek naar storytelling binnen journalistiek impliceert dat we de culturele productie van het nieuws centraal stellen, met daarbij de focus op de relaties tussen ideeën en symbolen in plaats van de materiële productie- en consumptieomstandigheden (Schudson, 1989). Nieuws zien als storytelling is zoeken naar een veel duurzamer symbolisch systeem, want hoewel de feiten, namen en details dagelijks wisselen, blijft het raamwerk waarbinnen ze gepast worden onveranderd (Bird &

Dardenne, 1988). Nieuwsverslaggeving wordt hier gezien als een moderne manifestatie van cultureel significante verhalen (Alasuutari, 1995). Waar nieuwswaarden centraal staan binnen sociologisch onderzoek, worden hier de culturele kenmerken en hun invloed op het nieuwsverhaal onderzocht (Fowler, 1991). *"The journalist-storyteller is indeed using culturally embedded story values, taking them from the culture and re-presenting them to the culture, and is thus akin to the folk storyteller who operates in a 'communal matrix' vis-à-vis the audience"* (Bird & Dardenne, 1997, p. 344).

Journalistiek impliceert dus meer dan de conventionele nieuwsnarraties die worden onderzocht op het discursieve niveau, maar kunnen tevens als culturele narraties op een meer latent niveau worden gezien. Journalistieke storytelling kan dan een mythische dimensie meekrijgen. Mythe beschouwen we hier niet als verzonden verhalen of fabels met fantastische figuren, maar wel als traditionele verhalen met geërfde en cultureel resonante vertelstructuren. Onderzoek naar mythes heeft zich in het communicatiewetenschappelijk onderzoek gemanifesteerd in de jaren 60 als onderdeel van de visie op nieuws als geconstrueerde realiteit.

Net zoals narratief onderzoek een binnen verschillende wetenschappelijke onderzoeksdomeinen gehanteerde invalshoek is, beslaat ook het mythologisch onderzoek een breed spectrum aan onderzoeksgebieden zoals geschiedenis, linguïstiek, psychoanalyse, folklore, filosofie, sociologie, antropologie,... (O'Donnell, 2003). Het gevolg van deze interdisciplinariteit is opnieuw dat er geen duidelijk afgebakend onderzoeksveld bestaat met vastomlijnde theoretische begrippen (Coman, 2005). Mythologisch onderzoek is eerder interpretatief en legt verbindingen tussen het heden en het verleden door verhalen als culturele artefacten te zien. Deze mythische teksten werden onderzocht binnen primitieve culturen, culturele industrieën, kunst, media en verschillende andere domeinen, afhankelijk van de wetenschappelijke invalshoek (Coman, 2005).

Bij mythische vertelvormen wordt de nadruk gelegd op het formulematige aspect, de herhaalbaarheid en de culturele inbedding. Afhankelijk van het onderzoeksdomein worden mythes gezien als een uiting van cognitieve patronen (Jung, 1975; Lévi-Strauss, 1983) of worden er ideologische implicaties aan gekoppeld (Barthes, 1995). Verschillende onderdelen van deze mythische theorievorming hebben hun weg gezocht en gevonden binnen journalism studies. Journalistieke verslagen worden dan onderzocht op hun verwevenheid met mythische teksten. Lule (2001, p. 19) stelt zelfs: *"daily news is the primary vehicle for myth in our time"*.

Wanneer verhalen zich op een mythische manier manifesteren, wordt regelmatig de link gelegd met onderliggende archetypes. Eén van de meest universele archetypes is dat van de held, die tegelijk het

ideaalbeeld als het zelfbeeld van een cultuur representeert. Ook hier weer zien we het onderzoek zich verspreiden over een breed gamma aan onderzoeksgebieden zoals marketingonderzoek, antropologie, sociologie, psychoanalyse, literaire kritiek, politieke wetenschappen,... Ook hier weer heeft dit tot een diffuus beeld geleid wegens het ontbreken van een gemeenschappelijke onderzoeksbasis. Waar narratief onderzoek en mythisch onderzoek echter overkoepelende termen zijn voor een veelvoud aan wetenschappelijke interpretaties rond eenzelfde thema, is een overkoepelend domein 'hero studies' nog niet doorgedrongen. Aangaande helden wordt hun evolutie onderzocht, hun relatie tegenover celebrities, de impact van helden, de functies van helden, de selectieprocedures voor heroïek, de narratieve constructie,...

Aangezien sport een hedendaags domein vormt waarbinnen heroïek zich manifesteert, is het niet onlogisch dat binnen het expansief toenemend onderzoeksdomein van 'mediasport' (of ook wel 'sport and journalism studies') aandacht uitgaat naar helden. Dit onderzoeksveld linkt sport en media en stond in de jaren 80 nog in de kinderschoenen, met pas een echte doorbraak in de jaren 90 (Bernstein & Blain, 2002; Boyle & Haynes, 2000). De doorbraak van onderzoek naar mediasport kon echter niet uitblijven (Wenner, 1998). Het belang van sport is in de 20^e eeuw onder invloed van de media exponentieel gegroeid en is nu als commerciële activiteit en een integraal component van de entertainmentwereld en de culturele industrieën (Boyle & Haynes, 2000).

Onderzoek naar de relaties tussen sport en media kan conform andere domeinen van mediaonderzoek worden opgedeeld in drie invalshoeken, namelijk onderzoek naar de rol instituties, onderzoek naar sportteksten en de impact en rol van het publiek (Wenner, 1998). Binnen of overheen deze drie invalshoeken worden zaken onderzocht als identiteitsconstructie, sport als ideologisch instituut, het belang van mediarechten, sportsponsoring, genderonderzoek, rassenonderzoek, receptieonderzoek bij fans, hooliganisme en geweld, sport als ritueel of de invloed van globalisering (zie oa. Boyle & Haynes, 2000; Wenner, 1998).

Bovenstaand overzicht schept het kader waarbinnen we ons onderzoek moeten situeren. Het onderzoek zal een kruisbestuiving worden tussen inzichten uit narratief onderzoek, mythologisch onderzoek, onderzoek naar helden en mediasport. Vanuit journalism studies kunnen dergelijke bijdragen extra inzichten bieden in de journalistieke praktijk en journalistieke teksten.

0.2. Doelstelling en vraagstelling

Binnen dit proefschrift stellen we drie algemene doelstellingen voorop. De eerste doelstelling bestaat erin een breed theoretisch overzicht te bieden van de verschillende hierboven vermelde onderzoeksdomeinen in functie van ons onderzoek naar de heldennarratie binnen sportjournalistiek. Op die manier hopen we helderheid te scheppen in de grote diversiteit aan wetenschappelijke denkpijlers die zich in meer of mindere mate hebben gericht op de centrale begrippen van ons onderzoek, zijnde narraties, storytelling, mythes en helden. Zodoende hopen we ook de linken tussen onze begrippen duidelijk te maken en dit toepasbaar te maken voor journalistiek onderzoek. Onze tweede doelstelling is de operationalisering van een empirisch bruikbaar model om de narratie van helden te testen. Het derde doel tenslotte is het testen van dit model aan de hand van enkele cases en zo de aanwezigheid van de heldenmythe binnen de Vlaamse sportpers na te gaan.

Het interdisciplinaire karakter van narratologisch onderzoek en het ontbreken van een gevestigd paradigma, maakt dat we voor ons onderzoek naar helden in de mediaberichtgeving moeten terugvallen op verschillende andere wetenschappelijke domeinen in functie van de uitwerking van een empirisch kader. Om dit kader te creëren, hebben we eerst en vooral nood aan een stevige theoretische basis. De storytelling kwaliteiten van het nieuws worden deels gereflecteerd binnen mythologisch onderzoek dat een fundamentele schakel levert voor ons onderzoek naar de mediaconstructie van helden.

We stellen ons eerst en vooral als doel om een zo geschikt mogelijk theoretisch kader te creëren in functie van onderzoek naar narratieve elementen binnen journalistiek. Het doel is hier niet om theoretische exhaustiviteit te bereiken, aangezien dit een onmogelijke taak is gelet op de verschillende wetenschappelijke domeinen die zich hebben gericht op onderzoek naar narraties, nieuwsnarraties, mythes, helden en sportmedia. Wat we wel beogen, is een helder overzicht te bieden van verschillende centrale begrippen als narratie, storytelling, mythe en helden, gekoppeld aan verschillende kenmerken en implicaties van deze begrippen.

Gericht op ons empirisch luik stellen we ons als doel de theorieën rond helden te laten samenvallen met de narratieve en mythische dimensies van het nieuws. Hiertoe hebben we een operationeel onderzoeksmodel ontwikkeld die ons meer inzichten zou moeten bieden in de mediaconstructie van helden. Tegelijk proberen we met dit model een meer systematische aanpak te bevorderen binnen onderzoek naar mythische vertelstructuren en dan meer bepaald gericht op het heldenverhaal.

Omdat narratief onderzoek een amalgaam is van verschillende theoretische invalshoeken, en bijgevolg ook verschillende methodologische benaderingen, is een geschikt methodologisch model niet voorhanden. *“Narrative research, [...], refers to any study that uses or analyzes narrative materials”* (Lieblich, Tuval-Mashiach & Zilber, 1998, p. 2). Narratief onderzoek gericht op mythische verhalen impliceert de zoektocht naar onderliggende structurele kenmerken van het verhaal, waardoor we ons op latent niveau bevinden en een kwalitatieve benadering de meest aangewezen methode is. We opteren ervoor om ons heldenrooster te implementeren via kwalitatieve inhoudsanalyse. Via kwalitatieve inhoudsanalyse trachten we met ons model de aanwezigheid van heldennarraties vast te stellen binnen sportverslaggeving, aangezien sport geldt als één van de belangrijkste heldenproducerende domeinen. Steen (2008, p. 22) spreekt dan ook over sportjournalisten als *“the chroniclers of the hero business”*. Hierbij stellen we ons de vraag of we binnen sportmediaverslaggeving de narratieve constructie van helden kunnen terug vinden.

Meer specifiek onderzoeken we de nieuwsverslaggeving binnen Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad over Tom Boonen, Tiger Woods en Lance Armstrong. Bij elk van deze drie cases gingen we de aanwezigheid van de heldennarratie na. We selecteerden deze cases enerzijds omwille van hun status als atleten, waardoor ze in aanmerking komen om als helden te worden geconstrueerd. Aan de andere kant selecteerden we deze cases ook vanuit een comparatief kader. De drie cases vullen elkaar aan en geven meer inzichten in de werking van mythes binnen sportverslaggeving.

0.3. Afbakening en opbouw van het proefschrift

We hebben het proefschrift opgebouwd langsheen de vier theoretische dimensies die ons empirisch kader ondersteunen. In vier theoretische hoofdstukken geven we achtereenvolgens een narratief overzicht, bespreken we daarna de narratieve aspecten binnen journalistiek, gaan we vervolgens dieper in op mythische storytelling om tot slot dieper in te gaan op de verschillende dimensies die aan het begrip helden wordt gekoppeld.

We opteerden voor deze volgorde omdat we zo ons onderzoek op een duidelijke manier kunnen afbakenen, steeds meer gericht op het operationele onderzoeksmodel dat we willen ontwikkelen. Narratieve theorieën vormen de onderliggende basis van heel het onderzoek. Vanuit narratief oogpunt bekijken we dan meer specifiek de verschillende dimensies van nieuwsteksten. Daarbinnen zien we journalisten als storytellers optreden, die gebruik maken van culturele en formulematige

verhalen. We bakenen dan ook verder af naar mythische storytelling als vorm van culturele storytelling. Om ons onderzoek concreet te maken, opteerden we ervoor om de aanwezigheid van de heldenmythe in de pers te onderzoeken, dus bakenen we hier verder af naar de verschillende dimensies van de held. We maken daarbij nog een verdere afbakening richting ons empirisch luik, nl. de manifestaties van heroïek binnen sport. We opteerden er echter voor om dit niet in een apart hoofdstuk te gieten, maar te laten opgaan binnen het hoofdstuk over helden. Meer concreet zullen we binnen de besproken onderdelen ook regelmatig de link leggen met helden binnen de sport.

In het eerste theoretische hoofdstuk bieden we een overzicht van enkele centrale narratieve begrippen. We vangen aan met een bespreking van het narratief paradigma waarbinnen we ons onderzoek situeren. Omdat we onderzoek naar journalistieke teksten, bespreken we hier ook de verhouding tussen narraties en realiteit. We bespreken hier termen als presentatie, representatie en constructie en bespreken daarna kort de onderliggende 'truth-claims' als belangrijkste onderscheid tussen fictie en non-fictie. In een volgend onderdeel behandelen we de basis narratieve structuur, met eerst een begripsbepaling van de term 'narratie'. Daarna gaan we dieper in op het onderscheid tussen verhaal en discours, de twee elementen waaruit narraties zijn opgebouwd. Daarbij bespreken we de dubbele temporele logica van verhalen, behandelen we het onderscheid tussen constituerende gebeurtenissen en supplementaire gebeurtenissen en koppelen we nog eens terug naar non-fictieverhalen.

Het tweede theoretische hoofdstuk gaat dan weer dieper in op de verschillende narratieve aspecten met betrekking tot journalistiek. We bespreken hier het vanuit narratief oogpunt artificiële onderscheid tussen hard nieuws en zacht nieuws en bespreken dit verder aan de hand van de opdeling informatie/entertainment en kronieken/verhalen. Als zowat de belangrijkste narratieve nieuwsconventie (alvast bij hard nieuws), behandelen we daarna de omgekeerde piramidevorm. We gaan hierbij dieper in op de ontstaansgeschiedenis, bespreken daarna de structurele aspecten van deze vorm en wegen tot slot de voordelen en nadelen tegen elkaar af. In een volgend onderdeel bespreken we nieuws als storytelling en maken we duidelijk dat we een onderscheid moeten maken tussen professionele narraties enerzijds en culturele narraties anderzijds. Om het nieuws als een vorm van storytelling beter te duiden, bespreken we de relatie tussen het nieuws en de realiteit. We behandelen hoe we het nieuws als een realiteitsconstructie moeten zien en hoe journalistiek dan ook als een vorm van feitelijke storytelling kan beschouwd worden. In een volgend onderdeel spitsen we ons meer concreet toe op hoe journalisten als moderne storytellers kunnen gezien worden. We bespreken hun functies en zullen zien hoe journalisten terugvallen op oude verhaalpatronen.

Journalisten kunnen we dan ook zien als de hedendaagse variant van de troubadours en verhalenvertellers uit de orale traditie.

Het laatste onderdeel van hoofdstuk 2 maakt de link met hoofdstuk 3 waarin we de mythische dimensie van journalistieke storytelling bespreken. Alvorens we dit kunnen doen, behandelen we eerst de verschillende invalshoeken die gekoppeld zijn aan het begrip mythe. We duiden eerst de complexiteit van de term en leggen daarna meteen de nadruk op mythes als patroonmatige en herhalende verhalen. Daarna bespreken we twee mythische benaderingen gekoppeld aan de universele visie, nl. mythes als collectieve archetypes en mythes als binaire opposities. Daarna gaan we over tot de culturele kant van mythes en behandelen we het belang van culturele resonantie bij mythes en tot slot ook de ideologische functie. Met deze kennis in ons achterhoofd verleggen we daarna opnieuw onze blik naar het nieuws als mythologisch systeem en bespreken we de gelijkenissen tussen nieuws en mythes. In een volgend luikje bespreken we dan nieuws als een vorm van culturele narraties. We bespreken daarna de twee belangrijkste redenen waarom nieuws aan mythes gelinkt wordt, nl. enerzijds het vergroten van de handelbaarheid van het nieuws en anderzijds het vergroten van de culturele resonantie. We bespreken daarna ook nog de gedeelde functies tussen nieuws en mythes, waarbij vooral de ideologische functie aan bod komt. Als laatste onderdeel kijken we dan naar het nieuws als een vorm van archetypische narraties.

Het vierde theoretische hoofdstuk bestrijkt de meeste pagina's en behandelt verschillende dimensies van helden. Beginnen doen we met een begripsbepaling van helden, waarin we de belangrijkste kenmerken kort aan bod laten komen. Daarna gaan dieper in op de constructie van helden waarbij we zullen zien dat helden een vorm van communicatie zijn en zo ook als een construct van de massamedia kunnen gezien worden. Daarna bespreken we de evolutie van helden met daarin centraal het belang van de technologische evolutie. Daarbij merken we dat helden ondertussen zijn geëvolueerd en ofwel vervangen zijn door celebrities ofwel nu ook celebrities geworden zijn. Hier gaan we dieper op in bij een volgend hoofdstuk, waarin we het verschil tussen helden en celebrities bespreken aan de hand van enkele dimensies. We bekijken hier celebrities als mediaproduct, bespreken de factor roem, vragen ons af of waarom die roem aan celebrities of helden wordt toebedeeld, bespreken celebrities als fabricaties en onderling inwisselbare producten en bekijken hen tot slot als handelsproducten. We vragen ons daarna ook af of celebrities een bedreiging vormen voor helden aan de hand van enerzijds de pessimistische visie waarin wordt beweerd dat helden plaats hebben moeten ruimen en anderzijds de optimistische visie waarin de aanwezigheid van

helden nog steeds wordt bevestigd. Deze discussie trekken we tot slot ook nog eens open naar sporthelden.

In een volgend onderdeel bekijken we de verschillende functies van helden, zijnde de compenserende functie, de ideologische functie, de educatieve functie en de escapistische functie. In het onderdeel over de compenserende functie bespreken we hoe helden als rolmodellen een voorbeeld zijn op zowel collectief als individueel niveau. We bekijken kort hoe deze functie kan leiden tot identificatie en bespreken daarna ook sporthelden als rolmodel. Bij de ideologische functie van helden bespreken we hoe helden inherent de sociale status quo bevestigen en trekken we deze lijn kort door naar helden in de sport. Daarna bespreken we de educatieve functie van helden, die vooral naar kinderen toe een belangrijke rol in hun ontwikkeling kunnen zijn. Tot slot halen we ook nog de escapistische functie aan, waardoor helden ons even doen ontsnappen uit de realiteit. We bespreken hier ook nog het gevaar van mogelijke parasociale relaties die hier kunnen ontstaan.

Vervolgens bespreken we de verschillende domeinen van heroïek. We stellen hierbij vast dat iedereen in aanmerking komt om als held te worden gezien en tonen in een volgend onderdeel aan hoe helden en de selectie van helden doorheen de levensjaren kunnen wisselen. Tot slot bespreken we hier de verschillende domeinen waarin we heroïek terug vinden. In een volgend onderdeel vragen we ons af waarom iemand held wordt en wat de kwaliteiten van helden zijn. We gaan na of helden culturele of universele waarden vertegenwoordigen en bekijken vervolgens de verschillende kenmerken van heroïek. Deze kenmerken deelden we op in persoonlijke kenmerken van helden, de prosociale kenmerken en tot slot nog een categorie van andere kenmerken. Het laatste onderdeel binnen dit luik beslaat dan uiteindelijk de archetypische heldennarratie. We bespreken eerst de verwantschap met het archetypisch model en daarna drie modellen van de heldennarratie die ons empirisch model beïnvloed hebben. Binnen dit onderdeel geven we nog andere auteurs mee die de verschillende onderdelen bevestigen. Daarna behandelen we het fenomeen van de gevallen helden en tot slot maken we een zijsprongetje naar een ander archetype, nl. de trickster, om de gevallen held beter te kunnen kaderen.

Nadat we elk van de vier onderdelen voorzien hebben van een besluit, geven we in hoofdstuk 5 nog een algemene conclusie van ons theoretisch kader.

In hoofdstuk 6 trachten we aan de hand van een methodologisch vademecum onze bevindingen uit de theorie te vertalen naar een operationeel onderzoeksmodel. We bespreken hoe narratieve analyse vooral een denkkader is in plaats van een methode en focussen ons daarna op de door ons

gekozen inhoudsanalytische methode. We bespreken eerst de focus op kwantitatieve inhoudsanalyses binnen sociologisch onderzoek en daarna de kwalitatieve analyse die door ons wordt gekozen. Daarna gaan we dieper in op mythische analyse om tot slot ons onderzoek te concretiseren en ons model te operationaliseren. We geven het algemeen onderzoeksontwerp mee met daarbij ook de doelstelling en vraagstelling.

Hoofdstukken 7, 8 en 9 bestaan uit de drie empirische onderzoeken. Na een korte inleiding en beschrijving van onze steekproef behandelen we onze resultaten consequent op een gelijkende manier, conform ons operationeel model of heldenrooster. We beëindigen elk onderzoek met een samenvattende conclusie. In hoofdstuk 10 bundelen we deze resultaten en bespreken we deze nogmaals door ze meer systematisch met elkaar te vergelijken. We proberen zo onze resultaten nog beter in te schatten.

Hoofdstuk 11 ten slotte vormt de algemene conclusie van dit proefschrift.

Hoofdstuk 1. Narratief overzicht: het narratief paradigma, de realiteitsdimensie van verhalen en narratieve kenmerken

“When we think of narrative, we usually think of it as art, however modest. We think of it as novels or sagas or folk tales, or, at the least, as anecdotes. We speak of a gift for telling stories. But as true as it is that narrative can be an art and that art thrives on narrative, narrative is also something we all engage in, artists and non-artists alike. We make narratives many times a day, every day of our lives. And we start doing so almost from the moment we begin putting words together”

(Abbott, 2002, p. 1).

1.1. Narratief paradigma

Onderzoek naar narraties en storytelling kadert zich binnen het narratief paradigma van Fisher (1978, 1984, 1985a, 1985b, 1999). Deze eerder abstracte aanname kan gezien worden als een overkoepelende metatheorie en kan dus ook dienen als vertrekpunt voor dit theoretische luik over storytelling. Tijdens de jaren 80 had narratieve analyse zijn momentum bereikt onder impuls van onderzoekers als Fisher, White en Bruner. Eind jaren 70 stelde Fisher al de traditionele visie op rationaliteit in vraag en meende hij: *“Humans as rhetorical beings are as much valuing as they are reasoning animals”* (Fisher, 1978, p. 376). Fisher (1984) introduceerde daarom ook de term ‘narratief paradigma’ als een alternatief voor het dominante ‘rationele wereldparadigma’.

Kreiwirth (2000) schakelt deze opdeling gelijk met de “two modes of thought” die Bruner (1986, p. 11) presenteerde. Die zag namelijk twee manieren voor het cognitief functioneren en het construeren en ordenen van de realiteit. Ten eerste is er de paradigmatische of logico-wetenschappelijke manier, een formeel en mathematisch systeem waarbij logische bewijzen, theoretische analyses en empirische ontdekkingen door beredeneerde hypothesen centraal staan en samenvalt met het rationele wereldparadigma van Fisher. Anderzijds erkent Bruner (1986) ook de aanwezigheid van de narratieve manier van denken, waarbij goede verhalen, aangrijpende drama’s en geloofwaardige historische verslagen centraal staan, wat dan weer overeenkomt met het narratief paradigma van Fisher. Net als Fisher geeft Bruner (1991, p. 4) ook aan dat binnen het rationele Verlichtingsdenken teveel aandacht is besteed aan wat hij noemt de kennis over de natuurlijke en fysieke wereld en te weinig aan de menselijke en symbolische wereld. Dit wijt hij voor

een deel aan de te natuurlijke aanwezigheid van narraties in ons bestaan: *"Its form is so familiar and ubiquitous that it is likely to be overlooked, in much the same way as we suppose that the fish will be the last to discover water"* (Bruner, 1991, p. 4).

Fisher (1984) valt voor zijn opdeling terug op zowel McIntyre, die de mens ziet als een 'storytelling animal' (1981, p. 201), als Burke (1966, p. 3-9), die de mens omschreef als een 'symbol-using animal'. McIntyre (1981, p. 201) stelde dat *"man is in his actions and practice, as well as in his fictions, essentially a story-telling animal"*. Deze uitspraak vormt het fundament van het alternatieve paradigma van Fisher en is een inspiratiebron gebleken voor meerdere onderzoekers die zich richtten op storytelling. Zo stellen Anderson, Dardenne en Killenberg (1994, p. 161): *"Stories are part of our being; we are creatures of narrative, and we live our lives in and by stories"*. Colby (1966a, b) heeft het over de mens als een 'pattern-seeking animal', die constant op zoek gaat naar patronen en regelmatigheden en dit in mentale structuren giet. Deze mentale patronen noemt hij templates, die worden geconstrueerd door het horen van verhalen en opnieuw gebruikt worden voor het zelf vertellen van verhalen. Burke (1966, p. 6) op zijn beurt typeert de mens dan weer als een *"symbol-using, symbol-making, symbol-misusing animal"* waarbij de mens als een storyteller opereert binnen een symbolische omgeving. Hij stelt zichzelf de retorische vraag *"just how overwhelmingly much of what we mean by 'reality' has been built up for us through nothing but our symbol system?"* (Burke, 1966, p. 5). Symbolen ziet hij als de link tussen het verbale en het non-verbale. Hij poneert hierover drie assumpties (Burke, 1966, p. 16). Ten eerste wordt de mens gezien als een 'symbol-using (symbol-making, symbol-misusing) animal'. Ten tweede vinden mensen betekenis enkel via symbolische processen, waarbinnen symbolen bepalend zijn voor de perceptie van het individu over de wereld, attitudes, waarden en gedrag. Ten derde worden mensen geboren en opgevoed in een symbolische omgeving.

De menselijk redenering is dus niet enkel gebonden aan rationele argumentatie, maar kan in alle vormen van symbolische actie teruggevonden worden, zowel non-discursief als discursief. *"[...] it holds that symbols are created and communicated ultimately as stories meant to give order to human experience and to induce others to dwell in them to establish ways of living in common, in communities in which there is sanction for the story that constitutes one's life"* (Fisher, 1984, p. 6). Via symbolen en dus via narraties wordt betekenis gecreëerd. Omgekeerd geldt deze redenering uiteraard ook. Abbott (2002) verduidelijkt dat als we de narratie niet begrijpen, we vaak het gevoel hebben dat we de betekenis niet kunnen vinden. Betekenis en narratief begrip zijn dan ook zeer nauw verbonden, met storytelling en narraties als ideale methodes voor de overdracht van

symboliek en betekenis (Caldiero, 2007). Het is dus een storytelling paradigma dat de basis vormt voor publieke betekeniscreatie en niet argumentatie of rationaliteit waarvoor al een zekere deskundige kennis vereist is. Het ontbreken of weigeren van narrativiteit staat dan ook gelijk met het ontbreken of weigeren van betekenis (White, 1980, p. 6). Met dit in het achterhoofd introduceert Fisher (1984) een nieuwe mastermetafoor om de mens te omschrijven: de 'homo narrans', in navolging van andere mastermetaforen als de homo economicus, homo politicus of de 'rationele mens'.

Vooraleer de verdere consequenties van het 'narratief paradigma' te bespreken, dienen we uiteraard eerst de beide componenten van de term 'narratief paradigma' te verduidelijken. 'Narraties' beschrijft Fisher als: *"[a] theory of symbolic actions – words and or deeds – that have sequence and meaning for those who live, create or interpret them"* (Fisher, 1984, p. 2). In het onderzoek naar nieuwsoutput staan deze 'symbolische acties' voor de teksten zelf, die de lezer interpreteert en betekenis meegeeft (Caldiero, 2007). Onder de term 'paradigma' verstaan we dan weer *"a representation designed to formalize the structure of a component of experience and to direct understanding and inquiry into the nature and functions of that experience – in this instance, the experience of human communication"* (Fisher, 1984, p. 2). Het narratieve paradigma is niet specifiek gekoppeld aan een bepaalde methodologie of een specifieke onderzoeksdiscipline. Als een metaparadigma reflecteert het een amalgaam van ideeën binnen verschillende disciplines die zich focussen op narrativiteit. Elke vorm van discours, van argument over conversatie tot mythe heeft zijn plaats binnen dit metaparadigma. *"It is a ground where human scientists can and do meet, however they may pursue their individual projects"* (Fisher, 1985, p. 348). Fisher (1984) maakt ook duidelijk dat zijn visie van een narratief paradigma niet volledig nieuw is en hij zich vooral door het werk van Bennett liet inspireren. Bennett (1975) toonde bijvoorbeeld aan hoe gewone mensen als juryleden bij rechtszaken door middel van storytelling toch tot sterk uitgewerkte oordelen kunnen komen over complexe zaken. Dit leverde Fisher verdere inspiratie om zijn model verder te ontwikkelen.

In dat model wordt het narratieve paradigma dus afgezet tegen het rationele wereldparadigma. Hieronder volgt een overzicht om het onderscheid tussen beide duidelijk te maken.

De twee grote paradigma's van Fisher

Rationele wereldparadigma	Narratief paradigma
Mensen zijn in essentie rationele wezens.	Mensen zijn in essentie storytellers.
Communicatie en het nemen van beslissingen verlopen via argumentatie.	Communicatie en het nemen van beslissingen verlopen via het gezond verstand.
Argumentatie wordt bepaald door kennis over het onderwerp.	Het gezond verstand wordt geregeld door geschiedenis, biografie, cultuur en karakter.
Rationaliteit wordt bepaald door kennis over het onderwerp, argumenterende en advocacy vaardigheden.	Rationaliteit wordt bepaald door de aard van personen als narratieve wezens – hun inherent besef van narratieve probabiliteit (wat een verhaal vormt) en hun constante gewoonte om de narratieve getrouwheid te testen (of de verhalen die ze ervaren echt klinken in vergelijking met de verhalen waarvan ze weten dat ze waar zijn in hun leven).
De wereld is een geheel van logische puzzels die kunnen opgelost worden door de geschikte analyse en toepassing van de rede gezien als een argumentatief construct. Het gaat hier om een epistemologische filosofie: <i>“argument as product and process is the means of being human, the agency of all that humans can know and realize in achieving their telos”</i> (Fisher, 1984, p. 4).	De wereld is een set van verhalen waaruit moet gekozen worden om een goed leven te leiden in een voortdurend herhalend proces. Het gaat hier om een ontologische filosofie: <i>“In short, good reasons are the stuff of stories, the means by which humans realize their nature as reasoning-valuing animals”</i> (Fischer, 1984, p. 8).

Sinds de Griekse oudheid werd het narratieve steeds gescheiden van het rationele. Toch ziet Fisher (1987) geen essentieel onderscheid zien tussen de twee: *“Rationality is determined by the nature of persons as narrative beings -- their inherent awareness of narrative probability, what constitutes a coherent story, their constant habit of testing narrative fidelity, whether or not the stories they experience ring true with the stories they know to be true in their lives... The world as we know it is a set of stories that must be chosen among in order for us to live life in a process of continual recreation”* (Fisher, 1984, p. 8). Rationaliteit binnen het narratief paradigma uit zich dan ook op twee manieren: narratieve probabiliteit en narratieve getrouwheid. Er zijn twee belangrijke verschillen in rationaliteit tussen de beide paradigma's. Zo is rationaliteit binnen het rationele wereldparadigma aangeleerd, terwijl het binnen het narratieve paradigma een inherente vaardigheid is. Rationaliteit

binnen het narratieve paradigma heeft dus een meer universele claim. Ten tweede bestaat rationaliteit binnen het rationele wereldparadigma uit een set van regels en is het derhalve ook normatief. Het is daarbovenop hiërarchisch van aard, omdat sommigen beter in staat zijn om te oordelen dan anderen. Binnen het narratieve paradigma is rationaliteit eerder descriptief. Sommige verhalen zijn meer coherent dan andere en bevredigen dus beter de criteria van de logica van het gezond verstand.

Het gezond verstand kan omschreven worden als *“a culturally defined set of rules and expectations”* (Lewis, 1987, p. 292). Via dit gezond verstand wordt aan betekenisformatie gedaan volgens de eigen waarden en logica, ondersteund door narratieve probabiliteit en narratieve getrouwheid (Caldiero, 2007; Fisher, 1984, 1985). Bij narratieve probabiliteit horen formele kenmerken thuis die te maken hebben met consistentie en coherentie van de narratie. Dit wil dus zeggen dat narraties vrij moeten zijn van contradicties. Narratieve getrouwheid heeft dan weer te maken de ‘waarheidskwaliteiten’ van het verhaal, de mate waarin de logica van het gezond verstand wordt gevolgd en de aannemelijkheid van de redenering en waarden (zie ook: Aucoin, 2001; Bruner, 1991). Verhalen binnen het narratieve paradigma moeten dus enerzijds beoordeeld worden vanuit de interne esthetische criteria (narratieve probabiliteit) en anderzijds door externe criteria betreffende de ‘fit’ met de ervaring van het publiek (narratieve getrouwheid) (Lewis, 1987, p. 294).

Het narratief paradigma is ook niet hiërarchisch: alle personen hebben de capaciteit om rationeel te zijn, wat niet het geval is binnen het rationeel wereldparadigma. Hierdoor krijgt publieke kennis dan ook bestaansrecht. Caldiero (2007) ziet hierin het sterkste argument tegen het exclusieve gebruik van het rationele paradigma. Rationele beslissingen vloeien in deze logica niet enkel voort uit voldoende informatie, maar ook uit de kwaliteit van de verhalen. Uiteraard is het zo dat sommige verhalen meer de logica van het gezond verstand bevredigen dan anderen. De experts van het ‘narratief paradigma’ zijn dan ook storytellers die verhalen vertellen op basis van narratieve probabiliteit en getrouwheid, niet op basis van de regels van argumentatie en specifieke kennis. Deze lijn mogen we volgens Caldiero (2007) doortrekken naar journalisten, die kunnen beschouwd worden als experts van het ‘narratief paradigma’. Toch is narratieve rationaliteit geen ontkenning van de traditionele rationaliteit. *“It holds that traditional rationality is only relevant in specialized fields and even in those arenas narrative rationality is meaningful and useful”* (Fisher, 1984, p. 10). Door narraties krijgen we vat op de wereld, we begrijpen onszelf en onze sociale omgeving beter door de verhalen die we construeren (Vincent, 2000). *“Our very definition as human beings, is very much bound up with the stories we tell about our own lives and the world in which we live”* (Brooks, 1996, p. 19). Vooral vanuit

het symbolisch interactionisme (vb. Burke, 1966) wordt gesteld dat we de wereld slechts kunnen begrijpen via verhalen.

Op een persoonlijk niveau vertellen we 'life-stories' of 'life-scripts' om ons verleden te beschrijven en voor de toekomst maken we gebruik van narraties als simulaties (Hazel, 2007, p. 6). Op het niveau van de samenleving zien we ook deze centrale functie van storytelling terug: *"Much of humanity's most important experience has been embodied in stories"* (Bell, 1991, p. 147). Zoals Bruner (1991, p. 4) stelt: *"[W]e organize our experience and our memory of human happenings mainly in the form of narrative – stories, excuses, myths, reasons for doing and not doing, and so on"*. Narraties zijn dus instrumenten om enerzijds betekenis te geven aan de wereld en anderzijds zijn het de primaire bouwstenen waaruit ons geheugen is opgebouwd. *"Narrative is a sense-making activity; it is also a primary vehicle for retaining experiences in memory"* (Ochs, 1997, p. 201).

Het rationeel wereldparadigma is constant aanwezig in ons bewustzijn omdat we erin opgeleid zijn. Narratieve vaardigheden lijken echter aangeboren te zijn en worden verder versterkt door het natuurlijke socialiseringsproces. Storytelling is een vaardigheid die we op vroege leeftijd al aanleren en is tevens ook eeuwenoud: *"[S]tory schemata' appear to be readily understandable and reproducible by humans at a comparatively early age – early in history (cave paintings, myths, fairytales, ballads, etc.) and early in childhood"* (Machill, Köhler & Waldhauser, 2007, p. 190). Via deze verhaalschemata worden dan zowel emotionele als rationele functies geactiveerd. We kunnen dan ook spreken van een universeel menselijk kenmerk: *"[N]arrative, whether written or oral, is a feature of human nature and [...] it crosses time and culture [...]"* (Fisher, 1984, p. 8). Narraties zijn dus een kenmerk van de menselijke natuur, ze zijn universeel overheen tijd en cultuur. *"[N]arrative is international, transhistorical, transcultural: it is simply there, like life itself"* (Barthes, 1979, p. 79). Dit wordt bevestigd door Roeh (1989, p. 165) *"Storytelling is as old as human history, and the impulse to narrate appears to be entirely natural and unproblematic, given that narrative is present in all known cultures"*. Aangezien narraties constant aanwezig zijn in het menselijk discours, is het geen wonder dat theoretici het naast taal plaatsen als zijnde hét onderscheidende menselijke kenmerk. Hazel (2007, p. 1) heeft het over *"a basic and constant form of human expression regardless of ethnic origin, primary language, and enculturation"*. Abbott (2002, p. 1) citeert Jameson die spreekt van *"[t]he central function or instance of the human mind"* en Lyotard die het heeft over *"[t]he quintessential form of customary knowledge"*.

Narraties zijn niet alleen een aangeboren vaardigheid, ze zijn ook alomtegenwoordig. Volgend citaat van Barthes wordt regelmatig aangehaald: *"The narratives of the world are numberless. [...] narrative*

is present in myth, legend, fable, tale, novella, epic, history, tragedy, drama, comedy, mime, painting (think of Carpaccio's Saint Ursula), stained glass windows, cinema, comics, news item, conversation. Moreover, under this almost infinite diversity of forms, narrative is present in every age, in every place, in every society; it begins with the very history of mankind and there nowhere is nor has been a people without narrative" (Barthes, 1979, p. 79). Abbott (2002) ondersteunt deze visie van Barthes en maakt duidelijk dat zowel binnen narratieve genres (vb. romans, ballades, westerns, komedies, tragedies,...) als niet-narratieve genres (vb. poëzie) narraties aanwezig zijn. Dit is uiteindelijk ook wat Fisher aangeeft met zijn narratief paradigma: narraties zijn aanwezig in elke vorm van symbolische interactie, zowel discursief als non-discursief.

De universaliteit en alomtegenwoordigheid van narraties wekt de suggestie dat ze als een 'diepe structuur' verankerd zitten in ons brein. Dit is het domein van wat Kreiswirth (2000) de narratieve naturalisten noemt. Zij gaan op zoek naar cognitieve structuren in ons brein die narraties mogelijk maken. *"The central concern is not how narrative as text is constructed, but rather how it operates as an instrument of mind in the construction of reality"* (Bruner, 1991, p. 5-6). Narrativiteit is dan een genetisch bepaalde menselijke vaardigheid die vergelijkbaar is met de grammaticale vaardigheid. Meer zelfs, iemand als Turner (1996) stelt dat narraties de primaire mentale instrumenten zijn bij de mens. Dit wil zeggen dat ze essentieel zijn voor onze gedachten: *"Story precedes grammar. [...] Language is the child of the literary mind"* (Turner, 1996, p. 168). Ook Bruner erkent de vitale functie van de narratieve capaciteiten van ons brein: *"[N]arrative comprehension is among the earliest powers of mind to appear in the young child and among the most widely used forms of organizing human experience"* (Bruner, 1991, p. 9). Via evolutionaire selectie heeft de mens een brein ontwikkeld dat in staat is om chaotische ervaringen te structureren. De mens heeft zo procedures verworven om te voorspellen, te evalueren, te plannen en uit te leggen. Verhalen dienen dus niet alleen om gebeurtenissen coherent uit te leggen, maar zijn cruciaal voor de verwerking van ervaringen. Dit houdt verband met de etymologische verklaring van narraties (weten en vertellen), waar we later nog zullen op terugkomen. Narraties ziet Turner (1996) dus als *"the root of the human mind – of thinking, knowing, acting, creating, and plausibly even of speaking"* (Turner, 1996, p. 168). Samengevat stelt Fisher (1984, p. 8): *"In theme, if not in every detail, narrative, then, is meaningful for persons in particular and in general, across communities as well as cultures, across time and place"*.

Storytelling benaderen vanuit het narratief paradigma geeft ons een weinig praktische, maar wel degelijke theoretische basis om in volgende hoofdstukken journalisten als storytellers te

beschouwen. Vooraleer we echter deze link leggen, gaan we eerst dieper in op de verhouding tussen narraties en de werkelijkheid. Indien we maar kennis opdoen en betekenis vinden aan de hand van narraties, ligt de verhouding tussen de realiteit en de narratieve realiteit dan ook zeer complex en verdient dit ook meer duiding. Zeker in het licht van journalistieke storytelling, waarbij journalisten zich zo correct mogelijk aan de 'feiten' willen houden, vormt dit een interessante discussie.

1.2. De verhouding tussen narraties en realiteit

1.2.1. Realistische narraties als presentatie, representatie of constructie?

Zoals Fisher met zijn narratief paradigma duidelijk maakt, zijn narratie en betekenis onlosmakelijk met elkaar verbonden. De etymologische betekenis van het woord 'narratie' geeft ook duidelijk dit verband weer. Narratie is afgeleid van het Sanskriet 'gna', dat 'weten' betekent. In het Latijn zien we dit terug in 'gnarus' (ervaren zijn met, bekend zijn met, weten) en 'narro' of 'narrare' (vertellen). De twee zijden van het woord, vertellen en weten zitten hierin dus al vervat (White, 1980, p. 5; Kreiswirth, 2000, p. 304). *"It is a universal tool for knowing as well as telling, for absorbing knowledge as well as expressing it"* (Abbott, 2002, p. 10).

Het narratief continuüm strekt zich dus uit over enerzijds wat er verteld wordt en anderzijds over wat we weten. Dit sluit aan bij het narratief paradigma van Fisher, dat ervan uitgaat dat we enkel 'weten' in vormen van narratie. Narrativiteit is dus zowel presentatie als representatie. Franklin et al. (2005) definiëren representatie als het proces waardoor woorden en beelden de plaats innemen van ideeën, individuen, sociale groepen en andere categorieën. Vanuit zijn retorische analyse stelt Burke (1974) dat alle representaties selectief zijn en dat we verhalen eerder moeten zien als 'selecties' in plaats van 'reflecties': *"Men seek for vocabularies that will be faithful reflections of reality. To this end, they must develop vocabularies that are selections of reality"* (Burke, 1974, p. 59). Binnen mediaonderzoek zien we dit bevestigd in het onderzoek naar selectiefactoren. Aangezien representatie teveel de nadruk legt op de mate van overeenstemming tussen tekst en realiteit, pleit McDonald (2003, p. 14) voor het begrip 'geconstrueerde realiteit'. Omdat ons proefschrift rond storytelling draait en de overeenstemming tussen tekst en realiteit niet verder onderzoekt, zullen we ook vooral over mediaconstructies spreken dan over mediarepresentaties. In een volgend hoofdstuk, wanneer we de relatie tussen nieuws en storytelling diepgaander zullen bespreken, komen we terug op de geconstrueerde realiteit van het nieuws. Het nieuws als storytelling beschouwen, houdt dus in dat de focus wordt verlegd van representatie naar constructie, van correspondentie met de realiteit naar betekenis. Ook de latere hoofdstukken over mythische storytelling en helden zullen eerder spreken van een geconstrueerde realiteit dan van representaties.

De opsplitsing tussen presentatie en representatie gaat terug tot de Griekse filosofie, waarbij Aristoteles presentatie beschouwde als direct aanwezige verhalen (zoals bij podiumkunsten), terwijl hij representaties zag als verhalen die verteld worden door een narrator. Beide zijn echter gemedieerde verhalen, waardoor Abbott (2002) ervoor pleit om in beide gevallen over representatie te spreken. De term representatie geeft daarenboven ook duidelijk aan dat het verhaal al bestaat

voordat er narratie aan te pas komt. Toegepast op journalistiek kan men zo zeggen dat de gebeurtenissen al plaatsvinden voordat er een journalistiek verslag wordt over geschreven. Doordat een verhaal altijd wordt gemedieerd, spreken we ook altijd van een constructie.

We kunnen hier ook de vergelijking maken met de opdeling tussen 'discourse that narrates' en 'discourse that narrativizes', *"between a discourse that openly adopts a perspective that looks out on the world and reports it and a discourse that feigns to make the world speak itself and speak itself as a story"* (White, 1980, p. 7). Een 'discourse that narrates' is eerder subjectief te noemen, aangezien er steeds een aanwezigheid is van wat White een 'ego' noemt, de persoon die het vertelde discours onderhoudt. Een 'discourse that narrativizes' is dan weer eerder gelieerd met objectiviteit omdat er niet langer sprake is van een narrator. Hier lijkt het wel alsof de gebeurtenissen van het verhaal zichzelf vertellen. Dit is het soort discours waarmee journalisten zich bezig houden. *"Narrative becomes a problem only when we wish to give to real events the form of story. It is because real events do not offer themselves as stories that their narrativization is so difficult"* (White, 1980, p. 8). Een verhaal lijkt zichzelf te vertellen wanneer de auteur zich verborgen heeft, wat Barthes (1979) een 'referentiële illusie' noemt en bijvoorbeeld kan toegepast worden op het nieuws. *"Initially, this construction seems to hide production conditions and to present the written press as a neutral or flat surface"* (Chauvel, 1997). Dit ligt in de lijn van Barthes' ideologische visie en het 'naturalization'-effect, waar we in het onderdeel over mythes nog op terugkomen. Deze 'naturalization' is ook een voorwaarde om 'verisimilitude' te bereiken (Chatman, 1983, p. 48-53). Via deze retorische techniek wordt de geloofwaardigheid van de tekst verhoogd door naar meer realisme te streven. Het verbergen van de auteur kunnen we hier opnieuw vermelden als één van de strategieën hiertoe.

Verhalen zijn dus altijd constructies, maar ze zijn daarom niet noodzakelijk vals. Toch maakt dit meteen al duidelijk dat verhalen die los staan van de werkelijkheid toch voor werkelijk kunnen worden aanzien. Dit brengt ons terug naar de vraag of we het leven zelf al dan niet als narratie kunnen benoemen. Het verhaal wordt geleverd door de narratie, maar lijkt in dit geval zeker al te bestaan voor de narratie zelf. Als de narratie een 're-presentatie' is, moet die er altijd achter komen. Abbott (2002) meent dan ook dat we het leven moeten zien als verhalen die klaar liggen om te worden 'genarrativiseerd'. Deze lijn valt uiteraard gemakkelijk door te trekken naar nieuwsgebeurtenissen. Net als Abbott (2002) gaan we in dit proefschrift ook op zoek naar het 'narratieve verschil'. Dit wil zeggen dat we ons richten op hoe de gebeurtenissen van het leven, de verhalen dus, worden verteld en herverteld. We focussen ons dus op de narraties, waarbij de eerste

regel is dat ze het verhaal altijd beïnvloeden, kaderen, manipuleren of kleuren en zo dus voor een narratief verschil zorgen.

Narraties hebben niet alleen een functie als representatie van het leven, maar dienen ook om er betekenis aan te geven, of zoals White (1980, p. 7) aangeeft: *“narrative should be considered less as a form of representation than as a manner of speaking about events”*. Zo stelt Foss (1989, p. 399): *“narratives help us impose order on the flow of experience so that we can make sense of events and actions in our lives”*. Nieuwsverhalen handelen vaak over uitzonderlijke gebeurtenissen, maar *“they also serve to articulate and sustain common understandings of what culture deems ordinary”* (Ochs, 1997, p. 193). Op die manier illustreren en propageren nieuwsnarraties sociale waarden en geven ze ons middelen om de gebeurtenissen in de wereld te organiseren en dus ook te begrijpen. Daarom ook dat White (1980, p. 27) zich de retorische vraag stelt: *“Could we ever narrativize without moralizing?”*. Het in verhalen gieten van echte gebeurtenissen komt volgens White (1980, p. 27) dan ook verder uit ons verlangen dat echte gebeurtenissen even coherent, volledig en afgesloten zijn als imaginaire verhalen.

De meest objectieve en minst genarrativeerde vorm van echte gebeurtenissen weer te geven, zijn annalen en kronieken, zoals we verder ook nog zullen zien. Eenmaal er narraties aan te pas komen, spreken we meteen van een grotere subjectiviteit. Toch kan ook de ‘objectieve geschiedenis’ van kronieken gezien worden als subjectief, omdat er altijd een verschil is tussen de eigenlijke gebeurtenissen en de verhalen over deze gebeurtenissen (Car, 2008). *“a failure to take into consideration the initial distinction between a physical event which simply occurs, and an event which has already received its historical status from the fact that it has been recounted in chronicles, in legendary stories, in memories etc...”* (Ricoeur, 1981, p. 276; geciteerd in Car, 2008, p. 146). Verhalen hebben een uniek potentieel om de betrokkenheid bij het publiek te vergroten. Enerzijds creëren verhalen een gevoel van empathie, identificatie, opwindendheid en nieuwsgierigheid naar de afloop van het verhaal. Anderzijds geven ze ons ook modellen om de realiteit, anderen en onszelf beter te verstaan. Goede verhalen dienen vooral geloofwaardig en redelijk te zijn en moeten niet allesomvattend zijn (zie ook de narratieve probabiliteit en narratieve getrouwheid binnen het narratief paradigma van Fisher). Dit houdt in dat binnen een verhaal enkel die elementen worden verteld die passend zijn, de rest mag genegeerd worden (Ekström, 2000).

1.2.2. De 'truth-claims' van 'ware verhalen'

De aandacht voor storytelling en narrativiteit wordt ook wel eens de 'narrativist turn' genoemd. Kritiek op deze 'narrativist turn' sluit aan bij de discussie over narratie en realiteit en komt meestal van onderzoekers die narraties al te vaak gelijkschakelen met wat Kreiswirth (2000, p. 312) de 'evil twin' noemt, nl. de fabel. Narraties zouden dan altijd vals en fictie zijn, wat nijgt naar 'impositionalism'. Hiermee bedoelt Norman (1991, p. 120) *"that telling a story about the past necessarily involves a certain kind of interpretative violence"*. Voorbeelden van dit 'interpretatief geweld' zijn de selectiemethoden of de kunstmatige closure bij op realiteit gebaseerde verhalen. Het probleem met verhalen is dus dat het in potentie altijd fabels zijn, aangezien er geen empirische procedures bestaan om de vertelde vorm te verifiëren. Individuele elementen van een narratie kunnen bijvoorbeeld wel gecontroleerd worden, maar de structuur die deze elementen verbindt kan enkel gelegitimeerd worden door retorische en performatieve criteria. *"For many in the human sciences, whatever else it is, by its very nature story is at bottom false, fictive – 'literary', imaginative, not scientific"* (Kreiswirth, 2000, p. 312).

Kreiswirth (2000) geeft echter terecht aan dat 'ware verhalen' op dezelfde manier een communicatieve daad zijn als 'fictieve verhalen'. *"Narrative still functions as narrative – as a means of apprehending, depicting, and/or communicating temporal and causal relationships between agents and events – regardless of what use it is being put to"* (Kreiswirth, 2000, p. 313). Het enige verschil zit hem in de 'truth-claims' die erachter verscholen gaan. Zo mogen we geschiedschrijving en journalistiek niet als een 'record of fact' zien, maar als een discours dat claimt een 'record of fact' te zijn. Deze 'truth-claims' worden volgens Kreiswirth (2000, p. 313) gedekt door conventies, contracten met de toehoorders en de context. Eenmaal de 'truth-claims' gemaakt zijn, komt de 'truth-value' in het spel en worden feiten, bewijzen en evenwicht in het verhaal geverifieerd. Fictie-verhalen en non-fictie verhalen bezitten dus geen inherente structurele verschillen, enkel maar functionele verschillen die voortvloeien uit de 'truth-claims'. Omdat narraties zowel op reële gebeurtenissen als op verzinselfs kunnen berusten, is het niet verwonderlijk dat narraties onafhankelijk van de 'truth-claims' worden onderzocht. Kreiswirth (2000) besluit dan ook dat vooral onwetendheid omtrent verschillende functies van narraties en de verschillende 'truth claims' en 'truth values' zorgen voor tegenkanting met betrekking tot narratief onderzoek. Narraties zijn dus altijd constructies, maar waar logische en wetenschappelijke constructies (zie rationeel paradigma) een realiteitswaarde krijgen door middel van falsificatie en verificatie, kunnen narratieve constructies enkel verisimilitude bereiken (Bruner, 1991).

1.3. De basis narratieve structuur en het verschil tussen verhaal en plot

1.3.1. Definitie narratie

We hebben ondertussen aangetoond dat storytelling een aangeboren menselijke vaardigheid is en zodoende ook als een universele vaardigheid kan beschouwd worden. Daarnaast bespraken we de verhouding tussen narraties en realiteitsclaims. Maar wat zijn narraties nu precies? Hoe kunnen we deze term definiëren en wat zijn de basiskenmerken van narraties? Binnen dit derde luik gaan we dieper in op de verschillende basisbegrippen die binnen de narratieve theorie regelmatig aan bod komen. We behandelen hier het verschil tussen verhaal en discours en het verschil tussen constituerende en supplementaire gebeurtenissen en sluiten af met enkele typische kenmerken van non-fictie verhalen, die voor ons de brug kunnen maken naar de journalistieke storytelling dat we in een later onderdeel zullen behandelen. Starten doen we echter met de definiëring van het narratief begrip.

Een eenduidige visie op wat narraties nu precies inhouden, bestaat echter niet. Narraties zijn veelvuldig gedefinieerd geweest, en een algemeen aanvaarde terminologie is er niet voorhanden (Machill et al., 2007), maar centraal in al die definities staat wel het belang van de volgorde van gebeurtenissen. Eén van de belangrijkste en meest geciteerde beschrijvingen van narraties is die van Labov en Waletzky (1967, p. 20): “[O]ne method of recapitulating past experience by matching verbal sequence of clauses to the sequence of events which (is inferred) actually occurred”. Ze benadrukken hierbij dat de sequentiële eigenschappen cruciaal zijn voor narraties, vooral door hun referentiële functie waarop we straks nog terugkomen. Volgens Franzosi (1998) heeft deze definitie de tijd doorstaan en wordt het nog steeds door heel wat onderzoekers wordt gehanteerd. Toch gaven Labov en Waletzky (1967) eigenlijk een andere definitie, waarbij de sequentiële structuur nog duidelijker is: “Any sequence of clauses which contains at least one temporal juncture is a narrative” (Labov & Waletzky, 1967, p. 28). Er moet dus sprake zijn van een temporele verbinding tussen twee toestanden. Rimmon-Kenan (1983, p. 2) sloot zich hierbij aan en stelde: “By ‘narrative fiction’ I mean the narration of a succession of fictional events”. Deze definitie hoeft echter niet tot fictieve narraties beperkt te blijven, maar kan ook uitgebreid worden tot non-fictie.

De nadruk op sequenties binnen narraties bevestigt het belang van acties en gebeurtenissen, zoals ook uit de definitie van Abbott (2002) blijkt: “the representation of an event or a series of events”. Bruner (1991, p. 6) geeft trouwens een gelijkaardige definitie van een narratie: “A narrative is an account of events occurring over time”. Zonder gebeurtenissen of acties spreken we dus niet van een narratie. Een gebeurtenis kunnen we omschrijven als “something that happens, something that can

be summed up by a verb or a name of action" (Rimmon-Kenan, 1983, p. 2). Zo is bijvoorbeeld 'mijn hond heeft vlooiën' geen narratie, maar 'mijn hond is gebeten door een vlo' dan weer wel (Abbott, 2002). Anders en eenvoudiger verwoord, kunnen we narratie beschrijven als *"Something happened; or, better, someone telling someone else that something happened"* (Kreiwirth, 2000, p. 294). Uit deze zeer ruime definitie blijkt ook dat narraties genoeg hebben aan slechts één actie.

Ook Labov en Waletzky (1967, p. 32-41) bevestigen dit in hun klassieke opdeling van functionele narratieve delen, bestaande uit een oriëntatie, complicerende actie, evaluatie, resolutie en coda. Daarbij geven ze aan dat narraties van deze opdeling kunnen afwijken, maar dat de complicerende actie wel een minimum vereiste is om toch steeds om van een narratie te spreken (Labov & Waletzky, 1967, p. 41). Voor een goed begrip, bespreken we kort deze verschillende narratieve delen. De oriëntatie komt niet in elke narratie voor, maar heeft als doel de luisteraar te informeren over de personages, de plaats, de tijd en de 'behavioral situation' van het verhaal. De complicerende actie beslaat het grootste deel van het verhaal en bestaat vaak uit meerdere gebeurtenissen die afgesloten worden door de resolutie. Toch is een verhaal dat enkel bestaat uit een oriëntatie, complicerende actie en resolutie geen complete narratie. Het voldoet dan misschien wel aan de referentiële functie van narraties, maar er ontbreekt een evaluatieve functie. Deze tweede functie geeft het verhaal betekenis en het ontbreken ervan maakt een narratie zinloos. Vaak valt de evaluatie samen met de resolutie van de narratie en vallen ze meestal buiten de sequentiële volgorde van de narratie, waardoor ze ook geen structurele kwaliteiten bezitten. Ze definiëren de evaluatie als *"that part of the narrative which reveals the attitude of the narrator towards the narrative by emphasizing the relative importance of some narrative units as compared to others"* (Labov & Waletzky, 1967, p. 37). Evaluaties kunnen expliciet gebeuren, door letterlijke stellingen van de narrator, of impliciet op een meer symbolisch niveau. Na of tijdens de evaluatie krijgen we de resolutie van de gebeurtenissen. Daarna kan tot slot nog een coda volgen, waarbij de narratie naar het heden wordt geprojecteerd. Het klassieke voorbeeld is hier 'en ze leefden nog lang en gelukkig'.

De kern echter om van een narratie te spreken is volgens Labov en Waletzky (1967) de complicerende actie, wat zich ook reflecteert in verschillende narratieve definities. Toch heerst er heel wat discussie onder narratologen of deze definitie, met als voorwaarde één gebeurtenis, niet te ruim is. Sommige pleiten voor een engere definitie en geven dan ook twee gebeurtenissen als minimumvoorwaarde, zoals Foss (1989, p. 229) *"While a number of ways of defining narrative has been suggested, most definitions include the idea that it is the representation of at least two events or situations in a time sequence"*. Rimmon-Kenan (1983, p. 2-3) spreekt bijvoorbeeld van een

‘succession of events’ om aan te geven dat een narratie meestal meer dan één gebeurtenis bevatten. Hij geeft echter wel aan dat in theorie een narratie met slechts één gebeurtenis wel mogelijk is. Nog een aantal andere onderzoekers leggen dan weer de nadruk op de noodzaak van een oorzakelijk verband tussen de gebeurtenissen (zie oa.: Bal, 1985; McIntyre, 1981). Zoals Kozloff (1999, p. 70) al aangeeft: *“Out in the ‘real world’, things may happen totally at random, but in stories they are linked by temporal succession (X occurred, then Y occurred) and/or causality (because Y occurred, Z occurred)”*. Ook Branigan (1992, p. 3) legt vanuit zijn filmanalyse de nadruk op het causaal verband binnen narraties: *“More specifically, narrative is a way of organizing spatial and temporal data into a cause-effect chain of events with a beginning, middle, and end that embodies a judgment about the nature of the events as well as demonstrates how it is possible to know, and hence to narrate, the events”*.

De drie essentiële kenmerken van een verhaal die Franzosi (1998) bespreekt, vatten de verschillende definities hierover samen. Zo moet er ten eerste sprake zijn van een chronologische opeenvolging van gebeurtenissen, wat Ricoeur (1988) de chronologische dimensie van narraties noemt. Dit aspect is cruciaal, want zonder verhaal is er nooit sprake van narratie, zoals we in volgend onderdeel zullen uitleggen. Ten tweede moeten die gebeurtenissen logisch met elkaar in verband staan en dus coherentie bezitten. Ten derde moet een oorspronkelijke staat van evenwicht worden verstoord en moet er een verandering plaatsvinden. Wanneer een initiële staat verstoord wordt, kan de nieuwe staat gezien worden als een nieuw vertrekpunt voor het verhaal. Verhaalelementen zijn niet alleen verbonden door chronologie, maar ook door transformatie, *“a change from one state of affairs to another”* (Ochs, 1997, p. 189; Rimmon-Kenan, 1983, p. 15). Budarick (2011, p. 40) heeft het over *“a journey from one stage to another or from disequilibrium to equilibrium”*.

We kunnen hier dan ook spreken van dynamische motieven en statische motieven. De dynamische motieven, ook wel key events genoemd, zorgen ervoor dat het verhaal vooruit gaat door middel van causaliteit. De statische gebeurtenissen daarentegen zijn niet verantwoordelijk voor het veroorzaken van andere gebeurtenissen (Budarick, 2011; Franzosi, 1998). In een volgend hoofdstuk gaan we hier dieper op in. Verhalen bevatten dus minimaal één *“key event that disrupts the equilibrium of ordinary, expected circumstances”* (Ochs, 1997, p. 197). Ze kunnen gezien worden als de motor van het verhaal. Deze ‘key events’ krijgen in de wetenschappelijke literatuur verschillende synoniemen (zie Ochs, 1997, p. 197): ‘complicatie’, ‘trouble’, ‘deviation from the ordinary’, ‘complicating action’, ‘initiating event’ of ‘inciting event’. De problematische gebeurtenis uit het verhaal zorgt voor psychologische responsen en leidt bepaalde acties in om het evenwicht te herstellen. Uiteindelijk

leidt deze actie/reactie tot een bepaald resultaat, wat kan gezien worden als een nieuw evenwicht dat opnieuw de basis kan vormen voor een actie en verstoring van het evenwicht (Ochs, 1997, p. 197-198).

1.3.2. De duale focus van narratief onderzoek: verhaal en discours

Narraties zijn op talloze manieren gedefinieerd, maar veelal bekrachtigen ze elkaar echter wel. Dat hoeft ons volgens Franzosi (1998) echter niet te verwonderen aangezien ze allen gedeelde wortels hebben in het werk van de Russische formalisten. Het Russisch formalisme (of ook wel Russisch structuralisme genoemd) verdiepte zich tijdens de eerste helft van de twintigste eeuw in de structurele analyse van narraties. Deze onderzoeksstroming, verder bouwend op de mythis van Aristoteles, legde de basis voor later narratief onderzoek door fabula en suzjet van elkaar te onderscheiden binnen narraties. We komen hier binnen dit hoofdstuk dan ook uitgebreid op terug.

Vladimir Propp (1998) wordt veelal gezien één van de belangrijkste vertegenwoordigers van deze beweging met zijn morfologie van Russische sprookjes. Hij ontdekte zo 31 onveranderlijke sequenties binnen dit geheel van sprookjes die hij basisfuncties of morfemen noemde. Ze hoeven niet meteen allemaal voor te komen, maar vormen samen wel een ‘master tale’, waarbij individuele verhalen kunnen optreden als varianten hiervan (Alasuutari, 1998, p. 119). Daarnaast maakte hij ook een typologie van 7 personages die hij ‘dramatis personae’ noemde (villain – donor – helper – gezochte en vader – dispatcher – held – valse held). Propp (1998) legde echter vooral nadruk op de gebeurtenissen en sequentiële volgorde van het verhaal, wat kenmerkend is voor formalistische en structurele analyse en voortvloeit uit de leer van Aristoteles (Chatman, 1983, p. 113; Franzosi, 1998). Dit belang van gebeurtenissen zien we ook in de woordkeuze van de semioticus Greimas (1987), die het heeft over actanten in plaats van personages, waardoor de nadruk op de actie komt te liggen. *“The action of acting persons is defined according to its meaning for the flow of action”* (Machill et al., 2007, p. 192). Bij narratieve definities, zoals in het vorige onderdeel besproken, zien we daarom ook vaak de focus op acties of gebeurtenissen die aan de basis liggen. Dit noemen we de chronologica van het verhaal, waarbij personages ondergeschikt zijn aan de plot. Hoewel Chatman (1983, p. 113) dit in twijfel trekt en beide even belangrijk acht, concentreren we ons in wat volgt toch verder op de gebeurtenissen die een verhaal constitueren.

Een basiskenmerk van narraties is dat ze zich opgemaakt zijn uit twee niveaus (Abbott, 2002; Budarick, 2011; Car, 2008; Chatman, 1983; Ekström, 2000; Foss, 1989; Franzosi, 1998; Gurevitch & Kavoori, 1994; Knobloch et al., 2004; Kozloff, 1999; Kreiswirth, 2000; Martin, 1986). Een narratie is

altijd zowel het gepresenteerde (structuur van de gebeurtenissen ofwel de inhoud) als een presentatie (structuur van het discours ofwel de expressie). Enerzijds spreken we over de structuur van de gebeurtenissen, ook wel verhaal, plot of fabula genoemd, waarbij de acties en gebeurtenissen in een natuurlijke en chronologische volgorde worden geplaatst. We stellen ons hier de vraag: ‘wat gebeurt er met wie?’. Binnen het verhaal kunnen we enerzijds de gebeurtenissen bespreken en anderzijds de ‘existents’ waarbij gefocust wordt op de setting van het verhaal en de karakters (Chatman, 1983). Dit is het onderscheid tussen de dynamische aspecten en statische aspecten van het verhaal. Dynamische aspecten zijn de gebeurtenissen die het verhaal laten vooruitgaan, terwijl de statische elementen te maken hebben met karakterbeschrijvingen en settings. Barthes (1979) heeft het hier over het onderscheid tussen enerzijds de distributieve aspecten en anderzijds de integratieve aspecten van een narratie. Het is duidelijk dat dit proefschrift zich zal beperken tot de inhoudelijke benadering van narraties (Abbott, 2002; Foss, 1989, p. 230).

Anderzijds spreken we van de structuur van het discours, ook wel suzjet genoemd (sommige auteurs spreken hier echter ook van de plot, wat begripsverwarring in de hand werkt, zoals Budarick, 2011; Franzosi, 1998; Ochs, 1997; Silverstone, 1984). Hier worden de acties en gebeurtenissen in een sequentiële volgorde worden geplaatst, volgens de manier waarop het verhaal verteld wordt. Hier draait het dus niet zozeer om wat er verteld wordt, maar wel hoe het verteld wordt (Kreiwirth, 2000, p. 302). Het gaat erom hoe verschillende gebeurtenissen in een coherentie narratie worden geplaatst (Ochs, 1997, p. 193). Dit is dan ook de eerder vormelijke benadering van narraties. Wat Kozloff (1999, p. 77) toepast op televisieverhalen, kan dan ook veralgemeend worden: *“Television stories may be formulaic, but the ways in which they are told can vary considerably”*. Silverstone (1984) geeft het voorbeeld van het Assepoesterverhaal dat al veelvuldig herverteld is. De versie van Walt Disney is een particuliere uiting, maar toch blijft het verhaal in deze vorm en alle andere vormen herkenbaar, ondanks het andere discours. *“The fabula-szujet distinction leads to a further reflection: that all we, as readers or listeners, have to work with is the presentation of events as they happened out there, in the world, is an inference we make, a normalized chronology and causality we intuit from what a narrative tells us”* (Brooks, 1996, p. 17).

1.3.2.1. De dubbele temporele logica

Door deze opdeling tussen verhaal en discours worden we, zoals uit vorig citaat blijkt, geconfronteerd met een dubbele temporele logica waarbij narraties een externe tijdsduur hebben (de tijd die men besteedt aan het lezen, beluisteren of bekijken van de narratie) en een interne tijdsduur (de tijdsduur van vertelde sequenties samen). De externe tijdslogica valt samen met de tijd

van het discours, terwijl de tweede tijdslogica zich binnen het verhaal situeert (Abbott, 2002). Deze dubbele temporele logica maakt dat er drie verschillende relaties tussen 'discourse time' en 'story time' kunnen onderscheiden worden, nl. volgorde, duur en frequentie (Chatman, 1983; Genette, 1983; Martin, 1986).

Beginnen doen we met de volgorde, waarbij het verhaal altijd chronologisch verloopt, maar het narratief discours ook non-lineair kan verteld worden. Labov en Waletzky (1967, p. 30) hebben het hier over de oppervlaktestructuur dat ongeacht het lineaire of non-lineaire verloop toch dezelfde semantische betekenis blijft houden. Het narratieve discours kan dus in sequentiële volgorde worden aangepast terwijl het verhaal hetzelfde blijft. Het discours kan anachroon verlopen, waarbij Genette (1983) het heeft over analepsen en prolepsen, ook wel flashbacks en flashforwards genoemd. Wanneer het verhaal 'in media res' begint, wordt ruimte gecreëerd voor analepsen. 'Amplitude' staat voor de duur van de analeps of proleps, terwijl het 'bereik' de temporele afstand is tussen het nu en de sprong vooruit of achteruit in de tijd. Daarnaast kan een discours ook nog van achter naar voren worden verteld of kan er zelfs sprake zijn van 'achrony', waarbij chronologie geen rol meer speelt en de gebeurtenissen bij toeval of via andere criteria worden gerangschikt (Abbott, 2002; Chatman, 1983; Genette, 1983).

Een tweede relatie tussen verhaal, discours en tijd is de duur. Een narratief discours kan dus niet alleen de sequentie van de gebeurtenissen veranderen, maar het kan ook de duur van deze gebeurtenissen verlengen of verkorten. Chatman (1983) kwam tot vijf mogelijke overeenkomsten tussen de lengte van het verhaal en de lengte van het discours. Bij een samenvatting is de duur van het discours is korter dan de duur van het verhaal. Een ellips zorgt ervoor dat het discours stilstaat, terwijl de tijd vooruitgaat in het verhaal. In films bijvoorbeeld wordt dit mogelijk gemaakt door een cut waarbij in tijd wordt gesprongen. Een scène staat dan weer gelijk met het relatief laten samenvallen van de duur van het discours en de duur van het verhaal. Een voorbeeld hiervan is gebruik te maken van dialoog of nagebootste fysieke uitbeelding. Bij een stretch is de duur van het discours langer dan de duur van het verhaal. Typische voorbeelden in film zijn het gebruik van slow-motion of hetzelfde einde vanuit verschillende invalshoeken of camerastandpunten. Het verhaal uitleggen of navertellen van een kortstondig moment kan ook tot stretch leiden als de uitleg meer tijd vergt dan het moment waarover verteld wordt. Tot slot is er nog de pauze, waarbij de verhaaltijd stilstaat, maar het discours verderloopt. Vaak gebeurt dit door een ander discours in de temporele logica te steken of in film door met een 'freeze frame' te werken (Chatman, 1983, p. 68-79; zie ook Kozloff, 1999).

Een derde manier om de relatie tussen tijd, discours en verhaal te bekijken is de frequentie. Het discours kan een eenmalige gebeurtenis één keer vertellen ('singularly'), herhalende gebeurtenissen telkens één keer vertellen ('multiple singularly'), een eenmalige gebeurtenis meerdere keren vertellen ('repetitive') of herhalende gebeurtenissen één keer vertellen ('iterative'). Het is dus duidelijk dat het narratief discours oneindig plooibaar en vormbaar is, terwijl het verhaal alleen maar lineair kan zijn, in volgorde van tijd. Na het horen van het narratief discours wordt de volgorde en lengte van het verhaal echter door de toehoorder op een natuurlijke manier gereconstrueerd (Abbott, 2002; Chatman, 1983; Genette, 1983; Kozloff, 1999).

1.3.2.2. *Constituerende gebeurtenissen en supplementaire gebeurtenissen*

Binnen het narratief discours kunnen we een verdere opdeling gebruiken waarbij de chronologie een minder belangrijke rol speelt. "*Narrative events have not only a logic of connection, but a logic of hierarchy*" (Chatman, 1983, p. 53). Tomashevski (1965) spreekt van dynamische en statische motieven, waarmee hij enerzijds de acties of gebeurtenissen bedoelt die de situatie veranderen en anderzijds de acties of gebeurtenissen die de situatie onveranderd laten. Dit onderscheid wordt ook wel het onderscheid tussen constituerende en supplementaire gebeurtenissen in een verhaal genoemd. Gelijkaardige opdelingen worden hieronder schematisch opgesomd (zie Abbott, 2002; Barthes, 1979; Chatman, 1983, p. 53-56; Franzosi, 1998; Foss, 1989; Kozloff, 1999; Rimmon-Kenan, p. 16):

	Barthes	Chatman / Foss
Constituerende gebeurtenissen	Nuclei (noyaux), fundamentele (cardinal) functies	Kern (kernel), essentiële gebeurtenissen
Supplementaire gebeurtenissen	Katalysators (catalyses)	Satellieten (satellites)

De constituerende gebeurtenissen zijn noodzakelijk voor het verhaal om het verhaal te zijn dat het is. Het zijn de keerpunten, de gebeurtenissen die het verhaal vooruit drijven, in een bepaalde richting sturen en die leiden tot andere gebeurtenissen. Ze veranderen de situatie, verstoren het bestaande

evenwicht en zorgen voor een nieuw evenwicht. *“Kernels cannot be deleted without destroying the narrative logic”* (Chatman, 1983, p. 53). Juiste interpretatie van de gebeurtenissen in een narratie hangen dus af van deze elementen. Het zijn deze ‘major events’ die deel uitmaken van de hermeneutische code. Supplementaire gebeurtenissen kunnen eerder gezien worden als de verdere ontwikkeling of uitbreiding van de constituerende gebeurtenissen en zijn ook niet noodzakelijk voor het verhaal. Het verhaal is dus nog steeds herkenbaar indien ze worden weggehaald. Het verhaal zou enkel maar een esthetische dimensie verliezen en iets minder uniek zijn zonder. Ze kunnen dan ook vooral als een opvulling van de narratieve ruimte gezien worden. *“Their function is that of filling in, elaborating, completing the kernel; they form the flesh on the skeleton. The kernel-skeleton theoretically allows limitless elaboration”* (Chatman, 1983, p. 54).

Hoewel het onderscheid tussen constituerende en supplementaire gebeurtenissen duidelijk is, bestaat er toch vaak geen eenduidigheid over wat nu precies essentieel is en wat eerder als een satellietgebeurtenis kan gezien worden. We mogen er ook niet van uitgaan dat constituerende gebeurtenissen hoger gerangschikt en dus belangrijker zijn dan supplementaire gebeurtenissen. Constituerende gebeurtenissen zijn volgens Abbott (2002) alleen maar belangrijker als we ons bezighouden met de sequentie van gebeurtenissen die het verhaal zelf constitueren. Supplementaire gebeurtenissen kunnen bijvoorbeeld zeer belangrijk zijn voor de betekenis en de algemene impact van de narratie. Zo stelt Barthes (1979, p. 95): *“A nucleus cannot be deleted without altering the story, but neither can a catalyst without altering the discourse”*. Er zit dus meer in een narratie dan het verhaal alleen. Abbott (2002) wijst erop dat bijna alles in een verhaal kan veranderen en dat er toch altijd herhalende en herkenbare elementen zullen aanwezig blijven in een verhaal: *“The nature of art and culture seems to require this constancy of change. And yet, at the same time, we recognize the persistence of a story as it shows up in different literary incarnations. So if change is inevitable, so too is recurrence. Elements of the story persist even as they are subject to change”* (Abbott, 2002, p. 24).

1.3.2.3. *Non-fictie narraties*

Vanuit deze narratologische invalshoeken keren we nu nog eens terug op onze eerder discussie omtrent de relatie tussen de realiteit en de narratieve realiteit of representaties. Meerbepaald focussen we ons hier op non-fictie narraties, het domein waarbinnen journalistieke narraties worden ondergebracht. Zoals Kreiswirth (2000) eerder al zei bestaat er geen narratologisch verschil tussen fictie en non-fictie, enkel een verschil in truth-claims. Die mening is ook Searle (1975, p. 325) toegedaan, die onderzoek deed naar fictieve verhalen: *“there is no textual property, syntactical or*

semantic [or, consequently, narratological] that will identify a text as a work of fiction". Zowel fictie als non-fictie narraties bestaan uit de tekst zelf en een domein buiten de tekst, ze worden enkel op een andere manier benoemd. Waar men bij fictieve verhalen spreekt over het tekstuele domein en het conceptuele domein, moeten we bij 'history' (feitelijke verhalen) spreken over het discursieve domein en het non-discursieve domein (Kreiwirth, 2000).

Genette et al. (1990) vergeleken fictieve en niet-fictieve narraties aan de hand van de eerder behandelde tijdskenmerken volgorde, snelheid en frequentie. Wat de volgorde betreft komen ze tot de vaststelling dat absolute chronologische volgorde eerder zeldzaam is bij fictie als non-fictie narraties. Ook non-fictieverhalen maken bijvoorbeeld gebruik van flashbacks (analepsen) en flashforwards (prolepsen). Fictieve en feitelijke narraties kunnen dan ook qua chronologische vorm in niets van elkaar verschillen. Zo kan bijvoorbeeld een fictief dagboek dezelfde vorm aannemen als een feitelijk dagboek. Waar feitelijke verhalen berusten op een waarheid buiten de narratie om de chronologie van fabula en szujet af te meten, lukt dit voor fictieve narraties meestal binnen de narratie zelf. Ook Hazel (2007) maakt duidelijk dat onze perceptie van de wereld schijnbaar lijkt ingesloten in een lineaire serie van gebeurtenissen. Toch is er ook nog de wat hij noemt 'psychologische' tijdservaring, waarbij jaren kunnen samengevat worden in enkele paragrafen of waarin korte tijdsfragmenten enorm kunnen opgeblazen worden. Dit slaat op de snelheid van het verhaal, maar is ook voor de chronologische volgorde van het verhaal interessant. Het onderscheid tussen kloktijd en psychologische tijd is een reflectie van de temporele inzichten van Ricoeur (1980), die het heeft over 'human time' als narratieve tijd. Ricoeur baseerde zich op zijn beurt dan weer op het werk van Heidegger (1962) die een onderscheid maakte tussen fysieke tijd en existentiële tijd. Daarmee wordt bedoeld dat mensen tijd ervaren als een fusie van verleden, heden en toekomst. *"We experience ourselves in the present time world, but with a memory of the past, and an anxiety for the future"* (Ochs, 1997, p. 191). Via narraties wordt het verleden in het heden gebracht, wat zorgt voor een gevoel van chronologie en continuïteit voor het individu en de samenleving. Verhalen over het verleden helpen ons zo ook om de toekomst te regelen. *"In Heidegger's framework, when we construct narratives about the past, we apprehend them in terms of what they imply for the present and future"* (Ochs, 1997, p. 191). Als we deze lijn doortrekken naar journalistieke verslagen, kunnen we ook concluderen dat hoewel ze rapporteren over het (recente) verleden, toch betekenis hebben voor het verleden en de toekomst. Wanneer we dit erkennen, dan moeten we ook durven erkennen dat een narratie altijd subjectief is. De verteller van verhalen maakt altijd twee subjectieve keuzes om zijn verhaal te vertellen, zoals Chatman (1983, p. 28) aangeeft: *"The principal features are order and selection"*.

De snelheid heeft zoals eerder werd uiteengezet te maken met het verschil tussen de verteltijd (discourse time) en de vertelde tijd (story time), wat Chatman (1983) dus de dubbele temporele logica van narraties noemt (zie ook: Grunwald, 2005). Genette et al. (1990, p. 760) verwezen naar Herrnstein Smith (1980) en stelden: *“no story, fictional or otherwise, literary or otherwise, oral or written, has the power – nor, therefore, the obligation – to impose on itself a speed rigorously synchronous with the speed of its fabula”*. Ook hier zien we dus geen onderscheid tussen fictieve en feitelijke narraties. Beide hebben te maken met versnellingen, vertragingen, ellipsen of pauzes die afhankelijk zijn van de wetten van efficiëntie, economie en belangrijkheid. Bepaalde stijlvormen zoals uitvoerige beschrijvingen, gedetailleerde scènes of verbatim dialogen verhogen echter wel het gevoel fictionalisering en beperken de verisimilitude van een feitelijke tekst. Dit is wat Grunewald (2005) aangeeft met zijn opdeling tussen mimetische handelingen en diëgetische handelingen bij het aanhalen van bronnen binnen nieuwsartikels. Bij mimetische handelingen, waarbij de bronnen letterlijk worden geciteerd of gebeurtenissen in detail worden weergegeven, kan het zijn dat de verteltijd en de vertelde tijd parallel lopen. Bij diëgetische handelingen echter, waarbij de narrator van op een afstand de boodschap van de bronnen of de gebeurtenissen duidelijk dirigeert, kunnen verschillende jaren in één zin worden samengevat of een fractie van een seconde in een heel verhaal worden uitgesmeerd. Het mimetische type wordt ook wel het ‘documentative type’ genoemd, terwijl het diëgetische type het ‘summarizing type’ wordt genoemd. Binnen journalistiek wordt bijvoorbeeld gesproken over het verschil tussen ‘showing’ en ‘telling’. Journalistiek onderzoek richt zich vaak op ‘showing’, waarbij journalistiek een als een mimetische vertelvorm wordt gezien. Het vertrekt dus vaak vanuit mimetische theorieën, wat we kunnen omschrijven als *“theories which consider literature as, in some sense, an imitation of reality”* (Rimmon-Kenan, 1983, p. 33).

Frequentie binnen de narratie, bedoeld om het geheel te laten versnellen of te vertragen zijn ook niet kenmerkend voor fictie en is een techniek die ook kan gehanteerd worden binnen non-fictie narraties. Ook hier zien we dus alweer geen onderscheid tussen feitelijke en fictieve narraties (Genette et al. 1990).

Hoewel narraties overal aanwezig zijn en op een gelijkaardige manier zowel binnen fictie als non-fictie kunnen teruggevonden worden, komen Genette et al. (1990), Kreiswirth (2000) en Hazel (2007, p. 2) wel tot de vaststelling dat narratologisch onderzoek zich in het verleden teveel heeft gefocust op fictieve narraties. Onderzoekers die wel interesse hebben getoond in non-fictie narraties komen ook veelal uit heel diverse disciplines, waardoor er geen sprake is van een coherent onderzoeksdomein. Genette et al. (1990) pleiten dan ook voor meer narratologische aandacht voor

'factual' narraties binnen *"the practices of history, biography, diaries, newspaper stories, police reports, judicial narratio, everyday gossip and other forms"* (Genette et al., 1990, p. 756). Dit levert ons meteen een argument om narratieve kenmerken te onderzoeken binnen journalistiek. Vanaf hier verlaten we ook de zuiver narratieve introductie en leggen we ons toe op het verband tussen journalistiek en storytelling.

1.4. Conclusie narratief overzicht

Binnen dit eerste theoretische luik hebben we getracht om de belangrijkste dimensies binnen narratieve theorieën weer te geven. Dit deden we door een opdeling te maken beginnend bij het narratief paradigma als onderliggende theoretische dimensie, door daarna de relatie tussen verhalen en realiteit onder de loep te nemen om tot slotte enkele belangrijke begrippen aan te halen binnen narratologische theorieën.

Binnen het narratief paradigma van Fisher wordt de klemtoon gelegd op de natuurlijkheid van narraties. Narratief denken is aangeboren, waardoor met dezelfde achterliggende gedachte verwezen wordt naar de mens als een homo narrans (Fisher, 1984), een storytelling animal (McIntyre, 1981), een symbol-using animal (Burke, 1966) of een pattern-seeking animal (Colby, 1966a, b). Al deze auteurs geven op één of andere manier aan dat de mens over aangeboren narratieve kwaliteiten beschikt. We moeten dus verder kijken dan de zuivere ratio om betekenis te vinden in teksten en ook de narratieve kwaliteiten onder ogenschouw nemen. Vanuit het narratief paradigma wordt minder de nadruk op rationele logica gelegd en wordt ook het gezond verstand meegenomen als een manier om betekenis te geven. Binnen deze narratieve denkpijpe wordt betekenis gegeven aan verhalen via interne criteria van narratieve probabiliteit en via externe criteria van narratieve getrouwheid. Het gaat om enerzijds de interne coherentie van een verhaal en anderzijds de overeenkomsten met een externe realiteit. Rationele logica wordt hier gezien als aangeleerd gedrag, terwijl narratieve logica aangeboren is als primair cognitief instrument. Narratieve logica is dan ook universeel en bijgevolg ook alomtegenwoordig.

Aangezien narraties de manier zijn om kennis op te slaan en te communiceren, zien we de realiteit ook steeds gepresenteerd in narratieve vormen. Verhalen zijn dan ook representaties van een buitenstaande realiteit en zijn in die zin altijd subjectief. Zoals Burke (1974) aangaf, zijn narraties dan ook niet gewoon maar reflecties, maar ook selecties. Daarom spreken we hier ook eerder van een

constructie in plaats van een representatie. Doordat narraties geen loepzuivere representaties kunnen zijn, impliceert dit dat alle verhalen dan ook in zekere zin subjectief zijn, ook die verhalen die zich als objectief voordoen zoals 'discourse that narrativizes' (White, 1980) waarbij de verteller verborgen blijft om de realiteitswaarde te verhogen. De opdeling tussen fictie en non-fictie is in narratief opzicht dan ook enigszins misleidend en eigenlijk niet van toepassing. Het bepalende onderscheid tussen beide is dan ook niet de narratieve vorm, maar wel de onderliggende 'truth-claims' (Kreiwirth, 2000). Narratief onderzoek is echter geen representatie-onderzoek waarbij de feiten vergeleken worden met de narratieve constructie, zodat we binnen narratief onderzoek deze opdeling dan ook langs de kant moeten schuiven. Toch merken Genette et al. (1991) op dat narratief onderzoek zich toch teveel heeft toegespitst op fictie en zich te weinig met non-fictie heeft geoccupeerd. Binnen dit proefschrift proberen we hieraan te voldoen, maar daarvoor moeten we uiteraard eerst enkele centrale narratologische begrippen definiëren.

Hoewel veel verschillende definities bestaan van het begrip 'narratie', staat overal wel de temporele logica centraal. Een narratie in de ruimste zin kan dan ook beschouwd worden als de overgang van de ene toestand naar de andere toestand (zie oa. Labov & Waletzky, 1967). Deze definitie wordt door sommigen verengd tot de nood aan twee gebeurtenissen om van een narratie te spreken (zie oa. Rimmon-Kenan, 1983) en andere auteurs wijzen daarbij nog eens op een verplichte causaliteit tussen twee toestanden (zie oa. Kozloff, 1999). Narraties worden zodoende dus bepaald door enerzijds chronologie en anderzijds transformatie. Dit kunnen we ook de chronologica van het verhaal noemen, waarbij acties centraal staan. Het baanbrekende onderzoek van Propp (1998), waarbij hij op zoek ging naar onderliggende sequentiële structuren binnen Russische sprookjes, legde hier ook de nadruk op.

Narraties zijn ook altijd dual omdat ze bestaan uit enerzijds het verhaal (ook wel fabula of plot genoemd) en anderzijds de expressie van dat verhaal (het discours). Narraties zijn dus altijd het gepresenteerde als datgene wat gepresenteerd wordt. Het discours bevindt zich op het vormelijk niveau, het verhaal op het inhoudelijk niveau. Onderzoek naar storytelling zal, zoals het begrip al aangeeft, zich bezighouden met het verhaal en zich dus toespitsen op het inhoudelijk niveau. Om echter uitspraken te doen over het verhaal, kan men weliswaar niet ontsnappen aan het discours, aangezien dit de expressie is van dit verhaal. Zoals Propp (1998) al aantoonde kan men via de particuliere manifestaties een onderliggende structuur vinden. Elke narratie wordt daarbij opgebouwd uit constituerende gebeurtenissen en supplementaire gebeurtenissen. De eerste zijn cruciaal voor het verhaal, terwijl de tweede de kern van het verhaal niet aanpassen. De zoektocht

naar de kern van een verhaal verloopt dan ook via de constituerende gebeurtenissen. We kunnen stellen dat de constituerende gebeurtenissen voor eenheid zorgen tussen verschillende narraties, terwijl de supplementaire gebeurtenissen elke narratie of althans elke particuliere uiting ervan uniek maken.

De narratieve tweedeling tussen verhaal en discours heeft als gevolg dat we met een dubbele temporele logica te maken hebben: enerzijds de interne tijdsduur (story time) en anderzijds de externe tijdsduur (discourse time). De tijd van het verhaal is onveranderlijk, maar de tijd van het discours is plastisch en vervormbaar. Daarbij kan de volgorde van de gebeurtenissen worden aangepast, kan de duur veranderen en kunnen er ook qua frequenties aanpassingen komen. Opnieuw zien we hier echter dat dit geen exclusief voorrecht is voor fictie narraties, maar dat ook non-fictie narraties op eenzelfde manier hiervan kunnen gebruik maken. Met deze basis in ons achterhoofd verleggen we in volgend hoofdstuk onze blik van deze narratieve dimensie naar journalistieke storytelling.

Hoofdstuk 2. Narratieve aspecten van journalistiek

2.1. Hard nieuws en zacht nieuws

2.1.1. De valse dichotomie tussen informatie en entertainment

Aangezien binnen onderzoek naar nieuwsinhoud traditioneel een opdeling wordt gemaakt tussen hard nieuws en zacht nieuws, gaan we hier ook eerst even dieper op in. Met betrekking tot onderzoek naar de narratieve kwaliteiten van het nieuws is dit onderscheid extra relevant, aangezien storytelling klassiek wordt gelinkt aan zacht nieuws.

Twee belangrijke kenmerken onderscheiden hard nieuws: enerzijds de neutrale ‘just the facts’ verslaggeving en anderzijds het gebruik van de omgekeerde piramide methode (Thomson, White & Kitley, 2008). Het zachte nieuws wordt dan weer gekoppeld aan wat men noemt een meer ‘narratieve stijl’ van verslaggeving (Johnston, 2007). De opdeling tussen hard nieuws en zacht nieuws uit zich traditioneel in volgend onderscheid: aan de ene kant zijn er de serieuze genres en aan de andere kant entertainmentgenres die gericht zijn op lichthartige ontsnapping in fantasieverhalen (Liebes, 1994). Het gaat hier dus om nieuws als informatie of nieuws als narratie (Johnston, 2007). Bird en Dardenne (1988) tonen aan dat deze opdeling door andere auteurs ook is gebruikt, maar andere termen meekregen. Zo spreken Gans (1979) en Schudson (1978) van een opdeling tussen belangrijk nieuws en interessant nieuws, maakt Hughes (1968) een onderscheid tussen nieuws en human interest¹, praten Golding en Elliott (1979) over informatie en entertainment en hebben Dahlgren en Sparks (1992) en Schudson (1978) het over het verschil tussen informatie en verhaal. Ekström (2000) behoudt deze tweedeling tussen informatie en storytelling, maar voegt daar nog een derde concept ‘attraction’ aan toe, waarmee hij doelt op spectaculaire gebeurtenissen die door de media worden meegegeven.

De meer narratieve benaderingen van journalistiek werden pas ‘verdacht’ met de opkomst van de omgekeerde piramide en de op feiten gebaseerde journalistiek (Anderson et al., 1994). Ook Schudson (1978) geeft aan dat er eind 19^e eeuw een opsplitsing kwam tussen ‘fact-oriented information’ (geassocieerd met hard en serieus nieuws) ‘story-oriented entertainment’ (geassocieerd met zacht nieuws en entertainment), wat samenhangt met de doorbraak van de omgekeerde piramidestructuur. Dit onderscheid wordt door Eason (1981, p. 128) als volgt uitgelegd: *“If the emphasis is placed on the relationship of the report to the event, we speak of an informational model*

¹ waarbij hard nieuws nog beschouwd werd als een echte, niet gestileerde weergave van de realiteit

of journalism. If the emphasis is placed on the relationship of the report to the reader, we speak of a story model of journalism". Het informatiemodel houdt zich traditioneel bezig met serieuze onderwerpen en wordt beoordeeld op basis van accuraatheid, validiteit en objectiviteit. Het storymodel houdt zich traditioneel bezig met minder serieuze onderwerpen, wordt veelal als minderwaardig gezien en wordt vooral beoordeeld op basis van esthetische criteria. In plaats van informatie ligt de nadruk in het storymodel eerder op confirmatie. Dit sluit aan bij wat Anderson et al. (1994, p. 152) 'facts-based journalism' en 'story-based journalism' noemen. 'Facts-based journalism' heeft als criterium accuraatheid en als doel het oplossen van conflicten, het aantonen van bepaalde issues, het op zoek gaan naar bewijzen en het vormen van besluiten. 'Story-based journalism' daarentegen heeft als criterium de ontwikkeling van een gedeeld begrip tussen de lezers onderling en tussen de lezers en de journalisten, met als doel het tijdelijk binnen een cultureel kader plaatsen van zowel de lezers als de journalisten om zo tot een betekenisvolle verklaring te komen. Het is binnen de feitengeoriënteerde journalistiek, waarbij het harde nieuws stevast in de omgekeerde piramidestructuur vorm krijgt, dat de narrativiteit van het verhaal vaak niet wordt erkend.

Anderson et al. (1994) graven nog dieper in de geschiedenis om de opdeling tussen nieuws en entertainment te duiden, nl. bij de opsplitsing tussen logos (filosofische of technische uitdrukking), mythos (artistieke of esthetische uitdrukking) en retoriek (overtuiging, logica en argument). Voordat Plato het filosofische discours superieur achtte aan andere vormen van discours, was er geen onderscheid tussen mythos en logos. Anderson et al. (1994) ziet hierin ook de kracht van het narratief paradigma van Fisher waarin deze drie vormen van discours, die steeds verder uiteen liepen, opnieuw gebundeld worden.

Ondanks de dichotomie tussen informatie en entertainment, waarbij de verhalende vorm van nieuwsproductie vooral geassocieerd wordt met de entertainmentzijde ervan, zijn verhalen wel duurzaam en diep geworteld in alle vormen van journalistiek en overschrijden ze dus deze tegenstelling. Zelfs artikels uit de meest informatiegerichte kranten vormen overheen de tijd wel verhalen. Toch worden ze beschouwd als zuiver gericht op feiten en blijft de term 'story' nog al te vaak geassocieerd met fictie en entertainment. Zo schrijven dokters en wetenschappers bijvoorbeeld geen verhalen, maar wel rapporten (Anderson et al., 1994; Brighton & Foy, 2007). Storytelling hangt in de perceptie nog al te vaak alleen samen met entertainment en amusement. Anderson et al. (1994, p. 165): *"By emphasizing timeliness, proximity, importance, and other such characteristics, news organizations tend to ignore and even deny the natural and universal part of news"*.

Onderzoekers en journalisten focussen zich vooral op feiten en hun relatie met de realiteit en zien 'informatie' en 'entertainment' steeds meer als twee verschillende processen. Ze versterken hiermee alvast de visie dat feiten enkel informatie leveren en dat verhalen alleen maar zorgen voor entertainment.

Door de groeiende aandacht voor narrativiteit binnen het nieuwsproces tijdens de jaren 80, wordt harde nieuwsverslaggeving echter ook steeds meer als een vorm van storytelling gezien. In functie van het onderzoek naar narratieve kwaliteiten van het nieuws spreken we dus van een valse dichotomie tussen hard nieuws en zacht (zie oa. Bird & Dardenne, 1988). Binnen narratief onderzoek beschouwen we het nieuws dan ook als één geheel, *"both as a body of work that is a continuing story of human activity, and as individual stories that contribute to that continuing one"* (Bird & Dardenne, 1988, p. 335). Er zijn dan ook verschillende argumenten te vinden om het onderscheid tussen hard nieuws en zacht nieuws achter ons te laten.

Ten eerste verhindert het ons om het nieuws te zien als een geheel met duidelijke patronen die weinig te maken hebben met de klassieke opdeling tussen hard en zacht nieuws (Bird & Dardenne, 1988). De opdeling laat ons toe om het discours van het nieuws te onderzoeken en zo de vergelijking te maken tussen hard nieuws en zacht nieuws qua narratieve vorm. Deze opdeling verdoezelt echter wel de culturele narraties die zowel aanwezig zijn binnen harde als zachte nieuwsnarraties. Het onderscheid tussen hard en zacht nieuws laat een grondige analyse van mythologische structuren niet toe. Daarbij gaat deze opdeling er a priori ook van uit dat de lezers of het publiek deze opdeling ook zomaar kan maken (Bird, 1987).

Ten tweede moeten we opletten dat we een inhoudelijk onderscheid niet verwarren met een vormelijke opdeling. Het onderscheid tussen hard en zacht nieuws draait vooral om het inhoudelijke element, waarbij hard nieuws feitelijk en informatief is en zacht nieuws eerder vermakelijk. Wanneer we Knobloch et al. (2004, p. 283) volgen in hun definitie van hard nieuws (*"information momentous for citizens to comprehend and react to public affairs"*), zien we dat dit een zuiver inhoudelijke discussie is en geen vormelijke. Bragg (2000) is zelfs voorstander van de meer verhalende manieren om het nieuws te vertellen: *"It can be the most effective way to tell even a hard news story"*. Toch wordt de illusie gecreëerd dat de narratieve technieken bij hard nieuws slechts neutrale technieken zijn die dienen als vehikel om informatie over te brengen (Bird & Dardenne, 1988). Ook hier zien we dus opnieuw een valse dichotomie tussen het narratief schrijven en de traditionele methode van nieuwsschrijven opduiken (Clark, 2000).

Ten derde stelt Bird (1990) dat de opdeling tussen tabloidjournalistiek en kwaliteitsjournalistiek, die voortvloeit uit de dichotomie tussen entertainment en informatie, eigenlijk onbestaande is. *"Tabloids are entertainment that also informs; newspapers are informational, according to traditional journalistic standards, but they must also entertain to survive"* (Bird, 1990). Ekström (2000) sluit zich hierbij aan en onderstreept dat entertainment ook kan informeren, net zoals informatie ook kan entertainen. Ook verhalen kunnen dus informatie bevatten en kunnen bijgevolg serieus genomen worden. *"We have to stop considering news in a dichotomy of entertainment and as isolated, timely bits of information. We should consider more often its wholeness, its contribution to conversation in which we tell each other stories to entertain informatively and inform entertainingly"* (Anderson et al., 1994).

Ten vierde kampt deze dichotomie met analytische problemen, omdat beide termen te vaag en te weinig analytisch precies zijn, en bijgevolg dus moeilijk exact af te bakenen vallen. Zo beschrijft Gans (1976) 'belangrijk nieuws' in termen als nieuws over de overheid en andere instituten, impact, nationaal belang, belang voor verleden en toekomst etc... terwijl 'interessante verhalen' gelinkt worden met termen als frivool, perifeer, entertainment, human-interest, anekdotes, helden etc... Analytisch zijn deze omschrijvingen echter niet bruikbaar, is er duidelijk een overlap tussen beide begrippen en zijn ze allesbehalve eenduidig te interpreteren. Ook het publiek ervaart deze opdeling niet zo strikt (Bird & Dardenne, 1988).

Nieuws als storytelling gaat dan ook niet om een specifiek fenomeen binnen journalistiek of kan ook niet gezien worden als een aanbevolen praktijk voor slechts enkele journalistieke formats. *"And let us emphasize: It is not any particular journalistic practice, nor any specific format of journalism to which we refer. It is journalism as a whole, it is news media output in general that is at stake"* (Roeh & Ashley, 1986, p. 134-135). Journalistiek in zijn geheel kan dus beschouwd worden als storytelling en alle media-output kan gezien worden als verhalen. Dit levert dan weer nieuwe perspectieven op ten aanzien van het dominante 'feitelijke discours', waarbij de ethiek van objectiviteit het bepalende kenmerk van journalistiek is. Vooral binnen Amerikaanse journalistieke tradities is objectiviteit dé norm en basis van journalistiek. *"If American journalism were a religion, as it has been called from time to time, its supreme deity would be 'objectivity'"* (Mindich, 2000, p. 3). Deze verheerlijking van het objectiviteitsprincipe moeten we volgens Roeh en Ashley (1986, p. 134) dus naast ons neerleggen. *"The time has come, so goes our proposition, for a new perspective to replace the all-too-dominant old one"*.

2.1.2. Het onderscheid tussen kronieken en verhalen

Het onderscheid tussen hard nieuws en zacht nieuws kent heel wat gelijkenissen met het onderscheid tussen verhalen en kronieken. Verhalen horen bij het zachte nieuws, terwijl kronieken gezien worden als hard nieuws. De 'objectieve en feitelijke' structuur van de vroegere kronieken kan vergeleken worden met de 'objectieve en feitelijke' omgekeerde piramidestructuur.

Bird en Dardenne (2009) wijzen op de dominantie van de omgekeerde piramidestructuur binnen nieuwsverslaggeving, maar merken op dat binnen journalistiek ook vaak plaats is voor meer verhalende nieuwsartikels. Journalisten bevinden zich volgens hen dan ook tussen twee onmogelijke idealen: enerzijds de eisen van de werkelijkheid (waaraan ze proberen te voldoen door objectieve strategieën) en anderzijds de eisen van de narrativiteit. Ze staan hierdoor voor een paradox: hoe 'objectiever' hun teksten zijn, hoe onleesbaarder ze worden. Hoe beter echter hun talent als verhalenvertellers, hoe meer lezers ze zullen hebben, maar ook hoe groter de vrees dat ze hun eigen idealen verloochenen. Journalisten doen dus wat aan kroniekschrijving, wat aan storytelling en meestal iets tussenin.

Kronieken worden gezien als beknopte verslagen van opmerkenswaardige gebeurtenissen, zoals kortberichten of beknopte routineuze verhalen in omgekeerde piramidestijl. Ook dit aspect is niet uniek voor onze cultuur of onze tijd, aangezien dit ook in vroegere culturen of andere culturen voorkomt. Bepaalde gebeurtenissen werden in lijsten opgenomen en vormden zo wat de historici de 'objectieve geschiedenis' noemen. Nossek en Berkowitz (2006) maken duidelijk dat bij kronieken, die ze omschrijven als de basisverslagen van de gebeurtenissen in een maatschappij, de informatieve functie primeert. We kunnen ook Waisbord (1997, p. 190) citeren: *"Without narratives, news would be mere inventories of facts, much like bare-boned newswires or laundry lists recording scattered items"*. Toch zijn ze volgens Bird en Dardenne (1988) niet de antipode van verhalen, maar dienen ze eerder als vitale mytheherstellende narraties. Ze bevestigen dat wat we belangrijk vinden en nog steeds van belang is. Op die manier krijgen dus ook kronieken culturele functies mee.

Het verschil tussen kronieken en verhalen ligt dan ook niet in de kwaliteit van de gebeurtenissen, maar wel in de manier waarop ze verteld worden. Binnen journalistiek valt dit samen met de opdeling tussen hard nieuws en zacht nieuws, zoals eerder werd uitgelegd. Wanneer we het nieuws vergelijken met kroniekschrijving, ligt de klemtoon op nieuwswaardige gebeurtenissen die op een routineuze manier verteld worden volgens vaste patronen die de journalistieke regels van objectiviteit, neutraliteit en afstandelijkheid moeten verstevigen. De kronieken worden dan ook

gezien als 'logos' en niet als 'mythos', als kennis en niet als verhaal (Fisher, 1985). Kronieken dienen om te informeren, verhalen dienen om te entertainen. Mander (1987, p. 59) volgt deze opdeling van Bird en Dardenne (1988), hoewel zij een kroniek beschrijft als "*a list of occurrences in the order of existence*". Om van een verhaal te spreken, moeten deze gebeurtenissen volgens haar gereorganiseerd worden. Dit maakt dat ze kronieken niet als narraties beschouwt en enkel het verhalende nieuws hiervoor in aanmerking komt.

Toch zijn nieuwskronieken niet meer een reflectie van de realiteit dan nieuwsverhalen, aangezien steeds geselecteerd wordt op vlak van nieuwswaardigheid. De opdeling tussen kronieken en verhalen is dus zeker bruikbaar, maar moet wel met enige nuance behandeld worden. Stellen dat kronieken professionele narraties zijn en verhalen eerder culturele narraties zijn, zoals Nossek en Berkowitz (2006), bevordert de discussie omtrent de vormelijke aspecten van het nieuws, maar staat een mythologische lezing van het nieuws wel verder in de weg (Bird & Dardenne, 1988). Tuchman (1976, p. 96) stelt echter dat er geen antithese noodzakelijk is tussen een reporter die zich met feiten bezig houdt en een storyteller die verhalen produceert. Schudson (2005) beschouwt elk nieuwsverslag zelfs als een verhaal, waardoor spreken over kronieken binnen nieuwsverslaggeving eigenlijk uit den boze is.

2.2. Nieuws en de omgekeerde piramidestijl

2.2.1. De omgekeerde piramidestijl als centrale vormelijke narratieve conventie

We hebben eerder al aangetoond dat we narraties, en dus ook het nieuws, kunnen opsplitsen in narratieve inhoud en narratieve vorm. Deze opdeling komt overeen met het onderscheid tussen de structuur van het verhaal en de structuur van het discours (Abbott, 2002; Budarick, 2011; Ekström, 2000; Foss, 1989, p. 230; Franzosi, 1998; Kozloff, 1999; Knobloch et al., 2004). De structuur van het discours staat binnen journalistiek echter vaak ten dienste van de inhoud van het nieuws, zoals blijkt uit de opsplitsing tussen hard en zacht nieuws. Storytelling wordt dan toegepast op zacht nieuws en human interest, terwijl het gestandaardiseerde format van de omgekeerde piramide bij hard nieuws wordt gebruikt (Bird & Dardenne, 1988; Franklin et al., 2005; Thomson et al., 2008). Toch kent ook de omgekeerde piramidestructuur zijn eigen narratieve conventies en kunnen we het ook als een specifieke narratieve vorm beschouwen.

Bij de narratieve inhoud wordt gekeken naar de eigenlijke sequentie van de gebeurtenissen, met andere woorden naar de basis narratieve structuur, om zo tot de structuur van het verhaal te komen. Zo uitgebreid als in het model van Labov en Waletzky (1967) zijn de nieuwsnarraties echter zelden, mede door de focus op de zichzelf steeds ontwikkelende gebeurtenissen en het constante 'recurrent anarchic potential' (Schudson, 2007). Nieuwsnarraties zijn meestal eenvoudiger samengesteld, met drie intergerelateerde gebeurtenissen (setting – complicatie – resultaat), wat een reflectie is van de dramaturgie van Aristoteles (Machill et al., 2007, p. 193). De eerste en de laatste zijn situatiebeschrijvingen, de tweede is een actie. De derde gebeurtenis is de veranderde staat in vergelijking met de tweede gebeurtenis. Deze veranderde staat is, zoals we eerder al hebben aangetoond, voldoende om van een narratie te kunnen spreken (Budarick, 2011; Franzosi, 1998; Rimmon-Kenan, 1983). Een uiteindelijke resolutie vinden we zelden terug binnen nieuwsnarraties omdat de realiteit ook meestal geen closure biedt.

Naast de narratieve inhoud hebben we dus ook de narratieve vorm, ook wel de structuur van het discours genoemd, waarbij onderzoek wordt gedaan naar de volgorde van de gebeurtenissen zoals ze aan ons worden voorgesteld. Doordat dit met de externe tijdsduur heeft te maken (Chatman, 1983), hoeft de structuur hier niet chronologisch te verlopen. Binnen hard nieuws volgt de structuur van het discours vaak de omgekeerde piramidestructuur, waarbinnen zelden een chronologische volgorde wordt aangehouden. De structuur van het discours binnen nieuwsverslagen neemt heel vaak volgende vorm aan: complicatie (de eigenlijke gebeurtenis) – resultaat – setting (achtergrond) (Franklin et al., 2005). Huidige nieuwsverhalen beginnen dus in medias res, wat volgens Ong (1982) een natuurlijke manier van vertellen is. Orale tradities kenden ook geen zuivere lineariteit en in het echte leven bestaan er ook geen kant-en-klare lineaire plots. Door middel van selectie uit het ruwe materiaal kunnen we echter wel een lineair verhaal vormen. Episodische structuren zijn dus ook eigen aan orale vertellingen.

Dit proefschrift spitst zich toe op de narratieve inhoud, maar eerst nemen we kort de tijd om aan de andere kant van de tweedeling tussen de structuur van het verhaal en de structuur van het discours de belangrijkste en meest voorkomende narratieve nieuwsvorm te bespreken: de omgekeerde piramidestructuur. Het is dan ook deze vorm die in alle handboeken journalistiek prominent naar voren komt en waarin journalisten worden opgeleid voor het schrijven van nieuwsverhalen (vb. Pape & Featherstone, 2005; Rich, 2010). Het is een aangeleerde en formulematige vorm waarmee alle journalisten vertrouwd zijn: *"News writing is formulaic and, like any formula, can be learned. In fact, learning to write a news story is a bit like learning to cook"* (Pape & Featherstone, 2005, p. 26). Het

kan dan ook gezien worden als dé standaard narratieve conventie binnen journalistiek *“At a minimum, learning to cover stories includes learning to identify a story’s lead, to distinguish between a first- and a second-day lead, to write copy with a graceful transition between potentially disjunctive paragraphs, and to arrange paragraphs so that they fall ‘naturally’ into an inverted pyramid”* (Tuchman, 1976, p. 95). In deze zin zijn de omgekeerde piramide verhalen vaste routine voor journalisten. De omgekeerde piramidestijl wordt ook wel climax first, top-heavy form of inverted type genoemd (Knobloch et al., 2004; Pöttker, 2003).

2.2.2. Ontstaan en geschiedenis van de omgekeerde piramidestructuur

Veel vormen om gestandaardiseerde informatie weer te geven, kennen hun oorsprong in de 19^e eeuw: de reportage, het commentaarstuk, het interview en de omgekeerde piramidestructuur (Pöttker, 2003). Vaak wordt verwezen naar de Amerikaanse geschiedenis van de pers om historische ontwikkelingen te bespreken. Shaw (1967) verwijst hiervoor naar de periode tussen het einde van de Amerikaanse burgeroorlog en het begin van de Eerste Wereldoorlog, waarbij verschillende technologische ontwikkelingen zoals de telefoon, typemachine, auto en telegraaf werden ingezet om het nieuws te verspreiden en te veranderen. De omgekeerde piramidestructuur ontstond niet verwonderlijk dan ook in de VS in de tweede helft van de 19^e eeuw (Kaplan, 2002; Mindich, 2000; Pöttker, 2003) en is nu typisch voor hedendaagse nieuwsverslaggeving over heel de wereld (Anderson et al., 1994; Knobloch et al., 2004). Volgens Errico, Asch, Khalfani, Smith en Ybarra (1997, p. 3; geciteerd in Pöttker, 2003, p. 506) bestond in de VS in 1895 slechts 1% van de artikels uit de omgekeerde piramidestructuur, terwijl dit in 1910 ging om meer dan 10% en rond 1920 al meer regel dan uitzondering is geworden. Ondertussen schreven Europese journalisten tijdens Wereldoorlog I nog steeds hun nieuwsverslagen in chronologische volgorde en deed de omgekeerde piramidestructuur pas na Wereldoorlog I zijn intrede. *“Whether, when, and how this happened, still remain to be clarified by empirical diachronic content analyses”* (Pöttker, 2003, p. 502).

Over het ontstaan van de omgekeerde piramidestructuur heerst heel wat discussie (Pape & Featherstone, 2005, p. 28), maar wordt algemeen geassocieerd met vier mogelijke redenen: de technologische verklaring, de politieke verklaring, de culturele verklaring en de economische verklaring (Pöttker, 2003). De eerste twee zijn gerelateerd met de Amerikaanse burgeroorlog (1861-1865), de laatste twee met het zogenaamde Progressieve Tijdperk (1890-1910). We voegen aan deze opdeling van Pöttker (2003) nog een vijfde verklaring toe, nl. de wetenschappelijke verklaring (Anderson et al., 1994).

De meest voorkomende verklaring voor het ontstaan van de omgekeerde piramidestructuur heeft een technologische achtergrond. Vanuit deze technologische verklaring worden veranderingen binnen het distributiesysteem gekoppeld aan de introductie van een zogenaamde 'objectieve' vorm van verslaggeving. De telegraaf deed haar intrede als nieuwe communicatietechnologie, hoewel het eerst niet als een medium werd gebruikt om nieuws door te seinen, maar wel als een manier om te waarschuwen dat nieuwsverhalen zouden opgestuurd worden (Jones, 1947, p. 252). De onbetrouwbaarheid van de telegraaf² zorgde ervoor dat vaak slechts het begin van een boodschap kon worden doorgeseind. Bij een chronologisch verteld verhaal raakte de resolutie van het verhaal vaak niet doorgeseind. Daarom stuurden journalisten vaak twee verslagen door, met eerst de lead en daarna de body. Door de grote kosten en onbetrouwbaarheid van de telegraaf werden journalisten aangemaand om zo veel mogelijk informatie met zo weinig mogelijk woorden door te geven en zich zo dus te richten op de feiten en hun persoonlijke opinies, waarden en waarderingen uit de verslaggeving te laten (zie ook: Emery, Emery & Roberts, 2000, p. 141, 183; Schudson, 1978) en werden de feiten gerangschikt in volgorde van belangrijkheid, wat een belangrijk criterium is voor de omgekeerde piramidestructuur (Anderson et al., 1994).

Jones (1947, p. 322) situeert dit vooral binnen de Amerikaanse burgeroorlog, waarbij de oplagecijfers de hoogte ingingen bij nieuws over de oorlog en uit commerciële overwegingen gekoppeld aan de onbetrouwbare werking van de telegraaf werd gekozen om het belangrijkste nieuws eerst door te seinen. Toch is het volgens Pöttker (2003) moeilijk om aan te tonen dat de omgekeerde piramidestructuur samenvalt met de introductie van de telegraaf. Hij vraagt zich bijvoorbeeld af waarom de omgekeerde piramidestructuur bijvoorbeeld niet verdwenen is nadat de telegraaf zelf ook een betrouwbaar instrument was geworden. Anderson et al. (1994) beantwoorden deze vraag door te stellen dat de omgekeerde piramidestructuur de mogelijkheden verwijderde voor andere vormen vertelvormen. De omgekeerde piramidevorm werd steeds meer geassocieerd met de waarheid en de feiten en werd zo het dominante narratieve model in de Amerikaanse journalistiek. Journalisten hielden zich hierdoor steeds meer bezig met het zoeken naar de feiten, wat de definitie van journalistiek werd (Anderson et al., 1994). Dit wordt ook door Emery, Emery en Roberts (2000, p. 183) bevestigd: *"Press historians had long assumed that there was a relationship between the general acceptance of objectivity and the development of tightly written telegraph and wire accounts presented value free to customers holding obviously different political, social, and economic views"*.

² De telegraaf werd voor het eerst gebruikt door Samuel Morse op 24 mei 1844 en nog diezelfde dag seinde hij zijn eerste artikel door naar de Baltimore Patriot (Emerson, Emerson & Roberts, 2000, p. 113).

Toch stellen nog andere onderzoekers ook het belang van de telegraaf in twijfel. Mott (1962, p. 329-330) toonde aan dat tijdens de Amerikaanse burgeroorlog, toen de telegraaf dus net werd geïntroduceerd, hoofdzakelijk werd bericht op een traditioneel chronologische manier. Het netwerk van de telegraaf was nog onvoldoende ontwikkeld om een belangrijke rol te spelen, waardoor reporters vaak een lange weg hadden af te leggen om de dichtst bijzijnde telegraafverbinding te vinden. Vaak werd ook de toegang ontzegd omdat een gouverneur de telegraaf nodig had of vanwege militaire censuur. Emery et al. (2000, p. 141) geven echter aan dat de verslaggeving tijdens de Civil War wel nog steeds gekleurd was, maar in vergelijking met eerdere journalistieke vormen toch steeds meer leesbaar werd volgens de vorm die we vandaag nog steeds hanteren.

De 'summary lead' aan het begin van het journalistiek verslag zou alvast wel zijn oorsprong vinden tijdens de Civil War (hoewel Mott (1962, p. 330) het hier niet mee eens is), omdat journalisten door de onbetrouwbaarheid van de telegraaf vreesden dat hun verslag niet volledig zou doorgeseind raken. Toch weigert ook Schudson (1978, p. 61-87) aan te nemen dat de Civil War een rol heeft gespeeld in het ontstaan van de omgekeerde piramide. Hij situeert dit eerder in de decennia daarna, de jaren 1870 en 1880. Deze periode, vooral de jaren 1880, valt volgens Shaw (1967) echter ook samen met de doorbraak van de telegraaf voor nieuwsgebruik. Het gebruik van 'wire news' steeg in de jaren 1880 door een steeds meer uitgebreid netwerk van telegraafverbindingen. Dalende gebruikskosten en dalende drukkosten zorgden ervoor dat kranten meer konden investeren in 'wire news'. Een opkomst van verschillende nieuwsagentschappen en de vraag bij het publiek voor meer recente berichtgeving zorgden mee voor de doorbraak. Op deze manier zien we echter wel dat er een mogelijke link bestaat tussen de doorbraak van de omgekeerde piramidestructuur en het gebruik van de telegraaf. Verder willen we ook nog opmerken dat de opkomst van objectiviteit ook niet gekoppeld is aan de opkomst van de telegraaf, aangezien uit het onderzoek van Stensaas (1986/1987) blijkt dat ook nieuwsverslagen die niet met de telegraaf werden verstuurd ook steeds meer objectief bleken te zijn.

Anderson et al. (1994) bieden naast de introductie van de telegraaf nog een tweede technologische verklaring voor het ontstaan van de omgekeerde piramidestructuur, namelijk de steeds snellere distributie van kranten vanaf de jaren 1830, dat van wekelijks naar dagelijks evolueerde. Deze technologische evolutie had dan ook zijn repercussies op het nieuws en de nieuwswaardigheid: waarden leken steeds minder tastbaar en werden zo minder belangrijk dan feiten, en ze waren ook minder 'marketable'. Waarden zijn tijdloos en hoeven niet dagelijks te worden geüpdatet. Feiten aan de andere kant sterven met het verhaal en moeten dagelijks vernieuwd worden. Kranten richtten

zich zo steeds meer op de feiten om aan de onstilbare honger naar nieuwe artikels en gebeurtenissen te voldoen.

Naast deze technologische verklaring vinden we echter nog tal van andere mogelijke redenen voor het ontstaan van de omgekeerde piramidestructuur. Zo is er de politieke verklaring die vooral door Mindich (2000) wordt voorgesteld. De omgekeerde piramidestructuur zou dan vooral ontstaan zijn binnen de politieke wereld als instrument om de publieke opinie te sturen. Volgens deze visie valt het ontstaan van de omgekeerde piramidestructuur samen met de Civil War en de moord op president Lincoln (Mindich, 2000). Minister van Oorlog Stanton zou de voorkeur gegeven hebben aan deze vorm voor officiële oorlogsberichten omwille van drie redenen. De autoritaire toon deed het publiek beter luisteren, de schijnbaar objectieve constructie had meer invloed op datzelfde publiek en deze schijnbare objectiviteit moest de persoonlijke agenda van Stanton verbergen. We zien hier meteen ook dat de zogezegde objectieve constructie van de omgekeerde piramidestructuur een fabeltje is. *“The ‘objective’ news report is, at best, an honest attempt to assemble facts as fairly and accurately as possible; but it can also be a deliberate ordering of ‘facts’ to manipulate public perceptions”* (Mindich, 2000, p. 73). Ook hier plaatst Pöttker (2003) echter enige nuances. Als deze vorm zo goed de publieke opinie kan sturen, zou het vooral in dictaturen veelvuldig moeten gebruikt worden. Dit is echter in contradictie met het historisch onderzoek hiernaar.

Binnen de culturele verklaring wordt de link gelegd met de doorbraak van het onderwijs en het terugdringen van het analfabetisme. Tegelijk veranderden ook de verwachtingen en vaardigheden van journalisten met als gevolg dat er een shift plaats vond van de traditioneel ‘zachte’ uitvoerige narratie naar de ‘harde’ en meer beknopte verslaggeving van relevante feiten. Dit onderzoek krijgt echter kritiek vanwege Pöttker (2003) omwille van de dataselectie en het weinig overtuigend causaal verband tussen de educatieve hervormingen en de doorbraak van de omgekeerde piramidestructuur.

De economische verklaring hangt meestal los van een specifieke tijdsperiode, maar de doorbraak van de omgekeerde piramidestructuur zou hier het gevolg zijn van het toenemend winstbejag bij uitgevers, dat zich vooral richtte op het reduceren van de kosten. Om arbeidskosten te besparen, werd steeds meer beroep gedaan op de telegraafdiensten van nieuwsagentschappen (vooral AP) (zie ook: Emery, Emery & Roberts, 2000, p. 114-115; Shaw, 1967). De snelheid van nieuwsproductie, waarbij dus tijd en geld moest gespaard worden, gold als de belangrijkste vorm van concurrentie. De volledige periode van de introductie van de ‘penny papers’ (1830) tot de ontwikkeling van de ‘penny press’ (eind 19^e eeuw) is hier gerelateerd met de ontwikkeling van de omgekeerde piramidestructuur. Vanuit de economische visie op het ontstaan van de omgekeerde

piramidestructuur zien we dus duidelijk dat het journalistieke professionalisme niet ontwikkeld is ondanks, maar dankzij het kapitalisme. Toch maakt Pöttker (2003) ook hier een belangrijke bemerkingen: de omgekeerde piramidestructuur vindt pas veel later zijn ingang dan het ontstaan van de 'penny papers' in 1830.

Tot slot geven Anderson et al. (1994) nog een laatste mogelijke verklaring voor het ontstaan van de omgekeerde piramidestructuur, nl. de wetenschappelijke verklaring. Ze beweren dat de opkomst van het wetenschappelijk onderzoek met de klemtoon op waarheid, feiten en objectiviteit, niet toevallig gelijk loopt met de opkomst van de omgekeerde piramidestructuur, waarbij dezelfde professionele waarden centraal staan en waar 'story' geen plaats heeft.

Uit het historisch onderzoek van Pöttker (2003) blijkt dat de omgekeerde piramide pas eind 19^e eeuw begon door te breken in de New York Herald en de New York Times: 1855 (6,1% van de artikels), 1875 (15,5%), 1895 (35,6%) en 1920 (39%). Deze evolutie liep samen met andere ontwikkelingen in de jaren 1880 en 1890, zoals de stijging qua aantal artikels in de krant en de daling qua lengte van de artikels. Er kwamen ook steeds meer illustraties, de artikels werden steeds vaker voorzien van krantenkoppen en werden ook steeds meer in categorieën onderverdeeld, hoewel er nog geen speciale secties of katernen waren. De kranten werden dus steeds beter leesbaar en aangenamer gemaakt voor de lezer in die periode. Uitgevers ontwikkelden in die periode steeds betere methodes voor het verkopen van informatie als product, waarbij er steeds meer tekstuele en visuele aanpassingen werden gedaan. *"By means of this 'inside editing', the communicative quality of the texts improved considerably, making them more understandable"* (Pöttker, 2003, p. 509). Het is hier dat we volgens Pöttker (2003) de omschakeling naar de omgekeerde piramide moeten plaatsen, tegelijk met andere innovaties. Pöttker (2003) ontkracht hiermee veel van de vorige verklaringen, behalve de economische verklaring. Het voordeel van de omgekeerde piramide ligt dan ook in de kostbesparende aspecten ervan: er kan snel in geknipt worden en het faciliteert een snelle nieuwsproductie. *"Only if and when a general understanding emerges in the field of critical communication research that mercantile interests and the journalistic ethos are not diametrically opposed, but share (at least partly) the same aims, will professional standards like the inverted pyramid, which originated in the fully market-oriented American media system, be seen no longer as external obligations that journalists must simply endure, but rather as means of increasing professional efficiency"* (Pöttker, 2003, p. 510). De omgekeerde piramidestructuur is er dus vooral gekomen vanwege de communicatieve kwaliteiten, die samenvallen met de journalistieke taak van het creëren van een publiek discours en de financiële belangen van uitgevers.

Wat de verklaring ook is voor de doorbraak van de omgekeerde piramidestructuur, volgens Schudson (2005) hebben journalisten er maar al te graag aan bijgedragen. Deze omgekeerde piramidestructuur verhoogt namelijk ook de autoriteit van de journalisten in die zin dat zij beslissen welke aspecten van het nieuws het meest belangrijk zijn en waarover iets moet gezegd worden.

2.2.3. Structuur van de omgekeerde piramidevorm

“I keep six honest serving-men

(They taught me all I knew);

Their names are What and Why and When

And How and Where and Who”

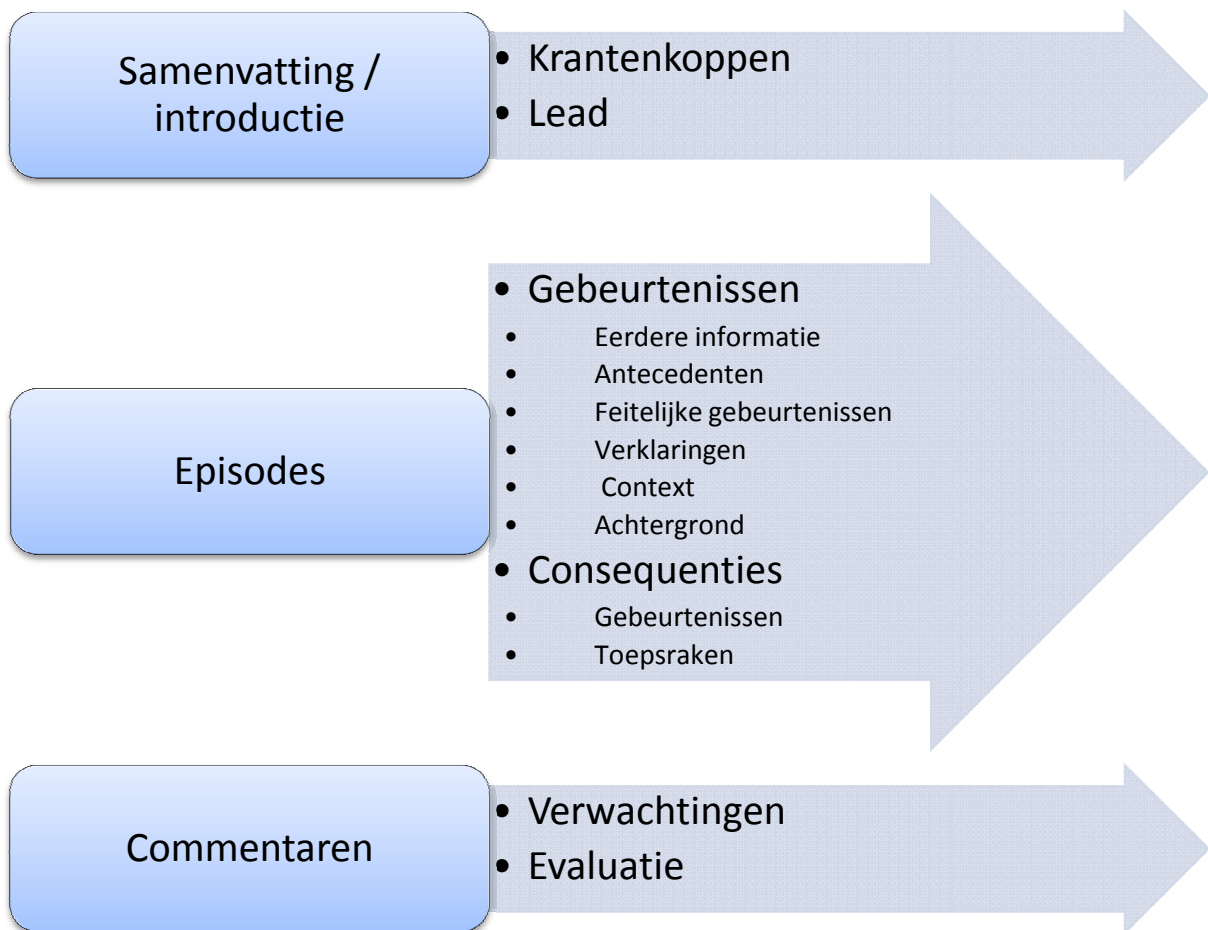
(Kipling, http://www.kipling.org.uk/poems_serving.htm)

De omgekeerde piramidestructuur wordt gekenmerkt door enerzijds de samenvattende inleiding en anderzijds de niet chronologische rapportering, waarbij de belangrijkste info op de eerste plaats komt (Thomson, et al., 2008, p. 213). Het eerste centraal kenmerk van de omgekeerde piramidevorm is de opdeling tussen de krantenkop, de lead en de (brood)tekst. De lead kan gezien worden als een samenvatting van de belangrijkste elementen van het artikels, waarbij de vijf W's (wie-wat-waar-wanneer-waarom) en de H (hoe) centraal staan (Bell, 1991; Franklin et al., 2005; Johnston, 2007; Rich, 2010). Professionele journalisten proppen de vijf W's en de H vaak zelfs in één zin. Toch duidt Aitchison (2007) erop dat ze niet allemaal evenveel belang hebben. Wie, wat en waar zijn het belangrijkste, hoe is minder van belang, waarom is niet altijd geweten en wanneer doet vaak niet ter zake want het nieuws is maximum 24 uur oud. De (brood)tekst of body die op de lead volgt, heeft vervolgens vijf functies: uitweiden door meer details te voorzien, oorzaken geven, gevolgen bespreken, contextualisering en evaluatie van de gebeurtenissen (Thomson et al., 2008, p. 218). Om deze hiërarchie duidelijker te maken, grijpen Thomson et al. (2008, p. 219) terug naar de opdeling tussen kerngebeurtenissen en satellietgebeurtenissen. De kop en lead bepalen wat de kerngebeurtenissen zijn, terwijl de verdere gebeurtenissen en uitwijdingen uit de broodtekst de satellietgebeurtenissen zijn. Toen de omgekeerde piramidestructuur nog niet was ingeburgerd, schreven journalisten hun teksten in chronologische volgorde. De informatie die nu in de lead staat, stond toen ook vrij vaak op het einde van het artikel (Mindich, 2000, p. 95).

Een ander centraal kenmerk is de oprolbaarheid van het nieuwsverslag. Binnen nieuwsartikels zien we vaak geen chronologische volgorde en een verslag begint zelfs vaak met het chronologische einde of de resolutie (Pape & Featherstone, 2005). *“The structural principle that transforms the narrated chronology is importance. This means that the described events and their elements are ordered by priority”* (Grunwald, 2005, p. 67). Binnen de omgekeerde piramidestructuur wordt gestart met een samenvatting van het verslag, gevolgd door het verslag zelf. Het verslag zelf is hiërarchisch geordend en bevat bij elke volgende paragraaf steeds minder belangrijke informatie, waarbij de feiten dus

worden voorgesteld in een dalende volgorde van belangrijkheid (Pape & Featherstone, 2005; Rich, 2010; Thomson et al., 2008). Met de woorden van van Dijk (1983) kunnen we dus argumenteren dat het nieuws in de dagelijkse pers georganiseerd is rond het principe van belangrijkheid en relevantie langs een dimensie van dalende belangrijkheid ten opzichte van de macrostructuur (i.e. het centrale thema van het nieuwsartikel dat kenbaar wordt gemaakt door de structuur van het discours). Binnen dit format staan de belangrijkste elementen dus in het begin van het artikel, aan het brede deel ervan. Steeds minder belangrijke elementen komen aan het einde, aan het nauwe gedeelte van de piramide (Anderson et al., 1994; Franklin et al., 2005; Grunwald, 2005; Gunter, 1987; Knobloch et al., 2004).

Van Dijk (1983) bespreekt in zijn onderzoek naar structuren binnen nieuwsteksten vier dimensies, de macrostructuur, de superstructuur, de microstructuur en de presentationele structuur. Deze laatste is op alle niveaus aanwezig en uit zich concreet in bijvoorbeeld de paginanummers, de positie op de bladzijde, het formaat van het artikel, het lettertype, het aantal kolommen, de foto's etc... van Dijk (1983) vergelijkt dit met non-verbale informatie die specifieke cognitieve implicaties hebben en bijvoorbeeld al veel kunnen meegeven over het belang van het artikel. Binnen de microstructuur staan woordkeuzes en grammaticale keuzes centraal en ligt de focus op de woordvolgorde, zinsvolgorde en volgorde van de paragrafen. De macrostructuur draait rond de centrale thema's in de tekst en worden vooral uitgedrukt binnen de krantenkoppen en de lead. Ze zijn dan ook afhankelijk van de opbouw van de superstructuur, die we kunnen zien als de concrete invulling van wat algemeen de omgekeerde piramidevorm wordt genoemd. Het is met andere woorden een conventioneel schema en een functionele organisatie van de macrostructuur. Deze superstructuur van nieuwsteksten ziet er volgens van Dijk (1983) als volgt uit:



De samenvatting/introductie en de episodes vormen samen het eigenlijke nieuwsverhaal waarop de commentaren worden geleverd. Een episode wordt opgedeeld in de gebeurtenissen en de consequenties/gevolgen. De gebeurtenissen worden nog eens in vier opgedeeld. Ze herinneren ons ten eerste aan de eerder meegedeelde informatie in het artikel zelf of elders in de krant. Ten tweede leveren antecedenten de informatie over de feiten voorafgaand aan de eigenlijke gebeurtenissen. Ten derde worden feitelijke gebeurtenissen meegedeeld die de essentie vormen van het verhaal en waarbij de belangrijkste nieuwsgebeurtenissen worden beschreven. Tot slot volgt er vooral in kwaliteitskranten dan nog een deel met verdere verklaring van de gebeurtenissen. Dit is het leveren van de context of de achtergrond van een gebeurtenis.

Deze structuur is echter vooral theoretisch opgevat, ze zijn als het ware een prototypisch nieuwsdiscours. Dit wil zeggen dat bij het nieuwsdiscours in praktijk sommige onderdelen bijvoorbeeld niet of nauwelijks aan bod kunnen komen. De superstructuur kan echter ook in volgorde veranderen. De consequenties en reacties (typisch statements van politieke figuren of ooggetuigen) kunnen bijvoorbeeld voor de beschrijving van de gebeurtenissen aan bod komen (van Dijk, 1983).

2.2.4. Voordelen en nadelen van de omgekeerde piramidevorm

De omgekeerde piramidestructuur is zo succesvol geworden omdat het uiteraard heel wat voordelen heeft, en dit voor zowel de journalisten als voor de lezers. Aan de productiezijde is het een voordeel dat de eindredacteur wegens plaatsgebrek het artikel makkelijker kan inkorten omdat de minst belangrijke informatie achteraan staat (Aitchison, 2007; Franklin et al., 2005; Gunter, 1987; Pöttker, 2003). Een tweede voordeel voor journalisten heeft betrekking op de standaardisering van de omgekeerde piramidestructuur. Deze conventionele nieuwsvorm is effectief in het aanleveren van een set van geordende feiten en kan eenvoudig worden gebruikt om een onvoorspelbaar en oncontroleerbaar universum te temmen in bekende vormen en betekenissen (Anderson et al., 1994, p. 148). Aan de consumptiezijde is het een voordeel dat de lezer met weinig tijd ook een artikel kan lezen door enkel en alleen de krantenkoppen en de lead door te nemen (Aitchison, 2007; Pöttker, 2003; van Dijk, 1983). Ten tweede zorgt de omgekeerde piramide er ook voor dat men veel artikels kan overslaan bij gebrek aan inhoudelijke interesse (Bird & Dardenne, 1988).

Toch zien we ook aardig wat probleempunten opduiken door het gebruik van de omgekeerde piramidestructuur. Zo wordt binnen deze vorm hiërarchische bepaald wat wel en wat niet of minder belangrijk is. Deze deels subjectieve toets maakt dat artikels er toch verschillend kunnen uitzien, ondanks een min of meer dezelfde lead (Aitchison, 2007). Ten tweede is het zo dat de standaardisering van de omgekeerde piramidestructuur de schijn opwekt dat het een objectieve methode is om de realiteit te beschrijven. Toch moeten we duidelijk afstand nemen van deze al te gangbare redenering. *"No single form or method exists that can capture or mirror an event, issue, or other 'reality'"* (Anderson et al., 1994, p. 148). Het nieuws is dan ook een constructie van de realiteit en niet de realiteit an sich.

Dat de omgekeerde piramide het gedeeltelijk lezen bevordert, kan een voordeel zijn voor de lezer, maar tevens een nadeel. Thorndyke (1979, geciteerd in: Gunter, 1987) toonde aan dat de omgekeerde piramidestijl er voor zorgt dat lezers snel vergeten wat ze gelezen hebben en zich vaak niet meer van een tekst herinneren dan de samenvatting ervan. Donohew (1982) bewees dat de fysieke respons zoals 'arousal' en 'mood changes' bij meer verhalende en narratieve stijlvormen hoger ligt dan bij de traditionele krantenstijl, ongeacht de inhoud. Deze vaststelling doet ook afbreuk aan de stelling dat mensen meer geïnteresseerd zijn door 'human interest' omwille van de inhoud. Dit gaat namelijk voorbij aan het feit dat net deze berichten veel vaker in traditionele vertelvormen worden geschreven en daardoor dus ook meer mensen aanspreken (Bird & Dardenne, 1988). In zijn onderzoek naar televisienieuws, dat de omgekeerde piramidestructuur van de pers heeft

overgenomen, stelt Lewis (1994: geciteerd in Liebes, 1994) dat de omgekeerde piramidestructuur zorgt voor lagere betrokkenheid bij de kijkers, waardoor ze niet in staat zijn iets nieuws aan te leren. De informatie op het nieuws op tv en in kranten is dus veel moeilijker te verwerken en wordt soms amper begrepen.

Hierbij aansluitend bespreken we ook kort de structural-affect theorie. Vanuit de structural-affect theorie wordt namelijk voorspeld dat bepaalde combinaties van discours en gebeurtenissenstructuur kunnen leiden tot affectieve reacties bij het publiek. Knobloch et al. (2004) vergeleken zo de affectieve reacties bij teksten die geordend waren als suspens (het lineaire type, zie ook: Ong, 1982)), mysterie (het reversal type) en volgens de omgekeerde piramidestructuur. Hoewel er algemeen wordt van uitgegaan dat de omgekeerde piramidestructuur minder affect en emoties oproept (hoewel het nieuws natuurlijk voor hevige emoties kan zorgen, wordt hier enkel gekeken naar de vertelstructuur), kwamen Knobloch et al. (2004) uiteindelijk tot de conclusie dat de structuur van het discours niet doorslaggevend is voor de evaluatie van de informatie. Dit wil dus zeggen dat de omgekeerde piramidestructuur niet beter, maar ook niet slechter is voor het evalueren van informatie dan de reversal structuur. Wel stellen ze dat de lineaire structuur minder informatief wordt bevonden. De omgekeerde piramidestructuur bleek dan weer minder leesplezier op te wekken dan de lineaire structuur (suspens) en de reversal structuur (mysterie). Onderzoek van Machill et al. (2007) spreekt dit echter tegen en zij toonden aan dat de meer narratieve vorm van vertellen een positiever effect heeft op 'retention' en 'comprehension' dan de omgekeerde piramidestructuur, hoewel de objectiviteit er dan wel kan bij inschieten.

2.3. Nieuws als storytelling: professionele en culturele narraties

“But we, like the journalists themselves, will better understand our politics as well as our news media, when we recognize the substantive message and substantial authority of narrative form”

(Schudson, 1982, p. 111).

In het voorgaande hoofdstuk maakten we duidelijk hoe nieuws wordt opgedeeld in hard nieuws en zacht nieuws en hoe hieraan meestal ook narratieve structuren zijn verbonden. De belangrijkste narratieve nieuwsconventie is hierbij de omgekeerde piramidestructuur die stevast wordt gelinkt

met hard nieuws. Onderzoek naar deze omgekeerde piramidestructuur speelt zich echter af op het niveau van het discours, een piste die we nu verlaten om onze blik volledig te richten op journalistiek als een vorm van storytelling.

Net zoals alle narratieve teksten, kan het nieuws beschouwd worden als een gefabriceerde versie van de realiteit, een visie die vooral gelinkt is met het onderzoek naar nieuwsinhoud (zie vb. Cohen & Young, 1973; Hartley, 1983; Schudson, 1989; Tuchman, 1978). Journalistieke output vanuit storytelling oogpunt onderzoeken is dus een specifieke invalshoek in het onderzoek naar nieuwsinhoud en nieuwsconstructie, dat bestaat uit verschillende andere dimensies en invalshoeken zoals nieuwsselectie of nieuwswaarden. Niet alle onderzoekers en mediacritici kunnen zich echter vinden in deze narratieve dimensie van het nieuws. Benjamin (1992) stelde bijvoorbeeld dat journalistiek en storytelling niet compatibel zijn aangezien journalistiek zich focust op het actuele en nieuwe, terwijl storytelling zich focust op het herhalende en tijdloze. Journalisten zijn in deze optiek autoritaire en passieve transmitters van de gebeurtenissen zoals ze zich voordoen, terwijl storytellers de kunst van de interpretatie moeten beheersen. Toch maken we in wat volgt duidelijk dat dit een al te simpele visie is. *“A dramaturgical metaphor has been applied frequently to human communication, but journalism is still not generally regarded as an institutionalized form of symbolic action. [...] Journalism is such a symbolic environment, where institutional constraints, including competition, division of labor, deadline, and technology, influence the character of stories presented. But a story itself is a symbolic process”* (Barkin, 1980, p. 32).

De narratieve kwaliteiten van het nieuws vormen een complexe en niet eenduidige materie. Starten doen we best met de fundamentele opdeling tussen professionele en culturele narraties binnen journalistiek (Nossek & Berkowitz, 2006; Schudson, 2007; van Dijk, 1983³), wat door Nossek en Berkowitz (2006) ook wel de narratieve dualiteit van de journalistiek wordt genoemd. De professionele narraties moeten we zien als de algemeen geaccepteerde set van normen en procedures zoals de professionele ideologie van objectiviteit voorschrijft. De hierboven omschreven omgekeerde piramidestructuur is hier een goed voorbeeld van. Journalisten zelf maken hier deel uit van een professionele cultuur, de nieuwsindustrie, en kunnen gezien worden als werknemers zoals in

³ Van Dijk bespreekt nog een derde factor die zijn invloed heeft op de nieuwsverslaggeving. Naast de culturele en professionele regels spelen ook cognitieve elementen een rol bij het nieuwsschrijven. *“The organization of news discourse is both a result of and a condition for the cognitive operations of journalists and readers, respectively, in the production, reproduction, or understanding of the news ‘data’”* (van Dijk, 1983, p. 29). Deze cognitief-psychologische invalshoek is echter niet de focus van deze scriptie en zal daardoor dus ook niet verder worden uitgediept. We komen hier wel kort op terug bij de bespreking van mythes, waar Coman (2005) dezelfde driedeling hanteert.

andere industrieën. Het is vooral op deze kenmerken dat het sociologisch/'organizational' journalistiek onderzoek zich heeft gefocust en die we terugzien in handboeken journalistiek (zie ook: Berkowitz, 1992, 2000; Schudson, 1989; 1995, 2005; Tuchman, 1972; 1973; 1976; 1978). De omgekeerde piramidestructuur van journalistieke verslagen is zo een voorbeeld van een professionele nieuwsnarraties. Nieuwsverslagen moeten echter niet alleen maar gezien worden als professionele narraties, maar ook als culturele narraties, waarbij de focus meer gericht is op de relatie tussen feiten en symbolen en meer de culturele erfenis van journalisten als storytellers bekijkt. De professionele narraties zijn meer manifest en de culturele narraties meer latent aanwezig: *"Journalists, well aware of the formal and informal norms of professional practice, are less cognizant of the cultural traditions that specify when or how professional norms are called into play"* (Schudson, 2005, p. 125).

Deze culturele narraties zijn de strategieën die journalisten aannemen om nieuws op een vertrouwde manier te fabriceren. Het tapt uit het gebruikelijke, typische en bekende, waarbij het verhaal binnen vertrouwde culturele narratieve patronen wordt geplaatst (Nossek & Berkowitz, 2006). Journalisten maken deel uit van een cultuur en kunnen beschouwd worden als de storytellers van die cultuur. We volgen hier de ruime definitie van Bennett (1980, p. 166): *"In the most general sense of the term, culture consists of the patterned relations among basic beliefs, values, and behaviors that organize social interaction and communication"*. In deze zin houden journalisten zich bezig met culturele processen, waarvoor we opnieuw Bennett (1980, p. 166-167) volgen: *"Cultural processes produce common social understandings and guide people in using these understandings to organize life situations, to respond to new social conditions, and to accept their position in the social order"*. Ze construeren verhalen die gebaseerd zijn op narratieve conventies die cultureel resonant zijn voor henzelf en hun publiek. Door terug te vallen op culturele narraties, wordt de voorspelbaarheid en handelbaarheid van het nieuws verhoogd. Journalisten kennen zo meestal op voorhand het verloop van het verhaal en wat ze moeten doen om het in een nieuwsverhaal te gieten. Zelfs bij ongewone en onverwachte gebeurtenissen die buiten de routine vallen, kunnen journalisten een situatie verklaren op een relatief vertrouwelijke en gebruikelijke manier (Nossek & Berkowitz, 2006). Deze narraties kunnen elementen uit de mythologische overlevering aannemen en zullen in volgende hoofdstukken diepgaander behandeld worden.

Professionele narraties en culturele narraties hoeven elkaar echter niet uit te sluiten, maar kunnen integendeel elkaar zelfs aanvullen. De aangeleerde professionele conventies kunnen mythische narraties versterken door bijvoorbeeld nieuwsbronnen te raadplegen die passen binnen de

storytelling of quotes te selecteren die aansluiten op de culturele narratie (Nossek & Berkowitz, 2006). Zo kan in de constructie van heldenverhalen gekozen worden om enkel bevestigende bronnen te contacteren in relatie tot de besproken held die tegelijk ook binnen de professionele narraties geaccepteerd worden, zoals trainers of ploegmakers bij sporthelden. Onderzoek heeft echter al te vaak oog gehad voor de professionele narraties en heeft daarbij de culturele narraties relatief onderbelicht gelaten. Een focus op de culturele narraties zou nochtans meer inzicht kunnen brengen in het journalistieke werk. In narratieve termen zou men kunnen zeggen dat de onderzoek naar professionele narraties samenvalt met onderzoek naar het discours, terwijl onderzoek naar culturele narraties samenvalt met het onderzoek naar storytelling (Nossek & Berkowitz, 2006). *“A news story is supposed to answer the questions who, what, when, where, and why about its subject, but to understand news as culture requires asking of news writing what categories of person count as a who, what kinds of things pass for facts, or whats, what geography and sense of time is inscribed as where and when, and what counts as an explanation, or why”* (Schudson, 2005).

De opdeling tussen professionele en culturele narraties vinden we ook terug in de opdeling die Gurevitch en Kavoori (1994) maken tussen een universele/open structuur binnen nieuwsteksten en een particuliere/gesloten structuur. De universele/open structuur is informatief, neutraal, gericht op de auteur en laat verschillende vormen van interpretatie toe. Deze discursieve vorm wordt door journalisten toegepast bij thema's waarbij er weinig culturele proximateit is. De particuliere/gesloten structuur daarentegen is eerder ritualistisch, mythisch, ideologisch, gericht op de lezers en het beperkt lezers tot een eenduidige interpretatie. Deze vorm van discours wordt geactiveerd wanneer er wel een vorm van culturele proximateit bestaat. Het belang van culturele nabijheid is een voorwaarde voor mythologische verslaggeving en wordt later nog behandeld in dit proefschrift, waar het zich zal vertalen in het begrip 'culturele resonantie'.

Aangezien onderzoek naar storytelling binnen de media veel inspiratie haalt uit antropologisch onderzoek, is het niet te verwonderen dat dit onderzoeksdomein heel wat inspiratie heeft geboden aan communicatieonderzoekers die zich hebben toegelegd op de culturele dimensie van het narratieve continuüm (vb. Bascom, 1965; Bird & Dardenne, 1988; Rothenbuhler & Coman, 2005). Vanuit media-antropologie krijgen we zo meer inzicht in de symbolische constructie van de realiteit en het fundamentele belang van symbolische structuren, mythes en rituelen (Rothenbuhler & Coman, 2005). Zo zien we dat antropologen gebruik maken van narraties om uitspraken te doen over culturen. Narraties worden gezien als culturele patronen (vergelijkbaar met patronen binnen sociale structuren of binnen families) die verbonden zijn met cognitieve structuren en zo kunnen vergeleken

worden met taal, waarbij kinderen in staat zijn om zinnen te begrijpen die ze nooit eerder hebben gehoord en zinnen kunnen formuleren die ze nooit eerder hebben gezegd. Door narraties als culturele patronen te zien, gaan antropologen op zoek naar de ‘broad configurations’ die culturen beschrijven. Dit wil zeggen dat men op zoek gaat naar de *“unstated premises, values, and goals, which are intuitively arrived at”* (Colby, 1966, p. 793). Teksten, net als rituelen, kunst, spel, religie en andere symbolische configuraties, worden gezien als culturele modellen met inherente waarden en gedragsregels (zie ook: Colby, 1966; Rothenbuhler & Coman, 2005). Nieuwsnarraties behandelen als culturele modellen leert ons welke waarden en gedragsregels centraal staan binnen een bepaalde cultuur. Het nieuws zien als representatie van een cultuur, veronderstelt dus een symbolisch model van culturele waarden. Journalisten zijn als leden van een cultuur gebonden aan een ‘culturele grammatica’, die de regels bepaalt voor een narratieve constructie (Zelizer, 1993). Colby maakt een linguïstische analogie met deze culturele grammatica van narraties: *“We are free to say anything we like, but if we wish to be understood, we have to follow the rules of our language when we say it”* (Colby, 1966, p. 798).

Onderzoek naar journalistiek als storytelling geeft dus meer inzicht in de manier waarop journalisten hun eindproduct (het nieuwsverslag) genereren en welke mechanismen daarachter schuil gaan. Winch (2005) beschrijft zo vier elementen die het nieuwsoordeel beïnvloeden: organisatorische druk, rituelen, conventies en ideologieën. Veel eerder beschreef ook Darnton (1975) vier invloedsferen ten aanzien van de socialisering van journalisten: (1) de structuur van de redactie (2) de relatie met de primaire referentiegroepen zoals redacteurs, andere journalisten en nieuwsbronnen, (3) de beroepsmatige socialisering van journalisten, i.e. de manier waarop ze getraind worden als journalisten en (4) de culturele determinanten voor het schrijven van nieuwsverhalen, i.e. de gestandaardiseerde technieken voor het nieuwsschrijven. De eerste drie invloedsferen vallen binnen het domein van onderzoek naar professionele nieuwsnarraties, terwijl de laatste van toepassing is op de culturele nieuwsnarraties. Dit doctoraat focust zich in een later stadium op dit vierde element, zonder dat we daarbij de eerste drie invloedsferen willen minimaliseren. In navolging van Darnton (1975) stellen we dus dat de context van het werk de inhoud van het nieuws mee bepaalt, maar dat het nieuwsverhaal ook onder invloed staat van geërfde manieren van storytelling. Nieuws zien als storytelling is op zoek gaan naar een veel duurzamer symbolisch systeem, want hoewel de feiten, namen en details dagelijks wisselen, blijft het raamwerk waarbinnen ze gepast worden onveranderd. *“And it could be argued that the totality of news as an enduring symbolic system ‘teaches’ audiences more than any of its component parts, no matter whether these parts are intended to inform, irritate, or entertain”* (Bird & Dardenne, 1988, p. 335).

Naar het nieuws kijken als een vorm van storytelling, impliceert dat we te maken hebben met een constructie van de realiteit. Deze visie biedt het fundament waarop we verder bouwen om de traditionele opdeling tussen hard nieuws en zacht nieuws verder in vraag te stellen en later de mythologische functie van het nieuws te bekijken. Omdat hard nieuws traditioneel in de omgekeerde piramidestructuur wordt gebracht, maken we een zijspiongetje om dit traditionele nieuwsmodel te beschrijven. Aangezien dit proefschrift zich echter focust op de culturele dimensie van het nieuwsschrijven (story) en niet zozeer op de professionele dimensie ervan (discours), verlaten we daarna deze invalshoek om onze aandacht te focussen op de oude verhaalpatronen waarop het nieuws terugvalt. Dit stelt ons in het volgende grote onderdeel in staat om nieuws met mythische storytelling te vergelijken.

2.4. Nieuws als reflectie van de realiteit

2.4.1. Het nieuws als realiteitsconstructie

Het nieuws dient zich niet aan zoals het zich in real life afspeelt en wordt dus niet rechtstreeks ontvangen door de lezers, kijkers of luisteraars (Schudson, 1982). Het nieuws wordt gemedieerd, waarbij journalisten als tussenschakel dienen (Brighton & Foy, 2007, p. 22) en media in het centrum staan van het sociale constructieproces van de realiteit (Coman, 2005). Nieuws wordt dus eerst bewerkt alvorens het wordt aangeboden (Schudson, 1989). Zo titelde Gieber (1964, p. 173) zijn artikel over nieuwsselectie en gatekeeping *“News is what newspapermen make it”*. Fishman (1980) ging hier verder op door en titelde zijn boek *“Manufacturing the news”*. Hierin stelde hij: *“News is the result of the methods newswriters employ [...] newswriters do not invent new methods of reporting the world on every occasion they confront it. They employ methods that have been used in the past; they rely upon the standard operating procedures of their news organization and of their profession”* (Fishman, 1980, p. 14). Het nieuws is dus *“manufactured by journalists”* (Cohen & Young, 1973, p. 97). Het idee dat de journalist als een vloeipapiertje op een passieve manier informatie absorbeert, is dan ook een eerder naïeve visie (Barber, 1980, p. 11). *“The world may be ‘out there’, as so many of us commonsensically believe. But no person and no instrument apprehends it directly. We turn nature to culture as we talk and write and narrate it”* (Schudson, 1995, p. 52).

Dit valt niet te rijmen met het adagium dat het nieuws draait om ‘the facts, nothing but the facts’ (Schudson, 1989). Tuchman (1972) beschouwt het objectiviteitsparadigma vooral dan ook vooral als een strategisch zet van journalisten om hun geloofwaardigheid te bewaren, hoewel ze dit helemaal

niet noodzakelijk acht: *"To say that a news report is a story, no more, but no less, is not to demean the news, nor to accuse it of being fictitious. Rather, it alerts us that news, like all public documents, is a constructed reality possessing its own internal validity"* (Tuchman, 1976, p. 97). Toch wordt in de 'ideologie van het professionalisme' binnen journalistiek al te vaak van uitgegaan dat de gebruikte technieken waardenvrij zijn (Rodríguez, 2007). In het licht van de 'professionalisering' van het beroep, heeft journalistiek zijn literaire rol laten vervangen door een technische rol (Stensaas, 1986/1987).

Het nieuws is dus geen realiteit an sich: *"In a very important sense, news stories are versions of reality"* (Acosta-Alzuru & Roushanzamir, 2000, p. 96). Met andere woorden, het is dus niet de gebeurtenis zelf, maar een vertolking van de gebeurtenis die we te zien of te horen krijgen. Nieuws als sociale constructie is dan ook evenzeer een creatie van de realiteit als een hercreatie van de realiteit (Anderson et al., 1994; O'Donnell, 2003). Volgens Roeh en Ashley (1986) bestaat journalistiek zelfs eerder uit de interpretatie van feiten dan het vergaren ervan. Nieuws zien als constructie is journalisten dan ook een interpretatieve rol toedichten, zoals MacDonald (2003, p. 14) meegaf: *"[T]he notion of construction aptly captures the shaping and structuring role of media codes. While on occasion the media do appear to be striving (merely) to re-present material or physical reality [...], they still cannot avoid providing interpretation"*.

Journalisten als storytellers interpreteren en construeren aldus de sociale realiteit. *"The news media often do not just provide the facts-as-they-are. Rather, writing for specific audiences, they construct expressions of ideologically and culturally determined expectations in the form of stories, which are supported by relevant and already interpreted facts chosen from reality 'out there'"* (Roeh & Ashley, 1986, p. 118). Journalistiek is zo dus een culturele autoriteit dat onze percepties over de wereld construeert (Winch, 1997). Men zou in deze redenering zelfs nog een stap verder kunnen gaan en zoals van Dijk (1984) stellen dat nieuwsproductie vaak niet eens een directe representatie is van bepaalde gebeurtenissen, maar eerder een reconstructie is van een eerder gevormd discours, zoals ooggetuigenverslagen, persconferenties, persuitgaven, statements van bevoegden, interviews, documenten of nieuws van andere media of persagentschappen.

Storytelling is ook een logisch gevolg van de willekeur aan feiten en gebeurtenissen, die niet op een coherente en logische manier op ons afkomen (Anderson et al., 1994; White, 1980). *"Rather, they stand in need of some narrative which can bind the facts or our experience together into a coherent pattern and it is thus in virtue of that narrative that our abstracted rules, principles, and notions gain their full intelligibility"* (Goldberg, 1982, p. 242; geciteerd in Fisher, 1984, p. 3). Het is de taak van de

journalistiek om ze te ordenen in coherente narraties. *“A list of facts, even a chronologically ordered list, is not a story and is not a news story”* (Schudson, 2005, p. 121). Nieuwsconstructie maakt dus betekenisvolle gehelen van verspreide gebeurtenissen. Vanuit deze visie moeten we het nieuws niet onderzoeken aan de hand van de accuraatheid met de feiten en hun overeenstemming met een buitenstaande realiteit, maar eerder als een narratieve bijdrage en als bijdrage in een menselijke ordening van elementen.

Niet alleen de willekeur van feiten die op ons afkomen, maar ook de focus op actuele gebeurtenissen zorgt er voor dat de nieuwsgebeurtenissen moeilijk kunnen beheerd worden en nood hebben aan narratieve coherentie. Schudson (2007, p. 254) heeft het hier over het *“recurrent anarchic potential”* binnen journalistiek. *“In a grand or overall sense, news, like other narrative forms, is a major ordering activity that seeks to define, explain, report, interpret, and describe the events and happenings of the day”* (Anderson et al., 1994, p. 154). Nieuws als storytelling kunnen we dan ook linken met één van de meest onderzochte professionele concepten van journalistiek: de nieuwswaarden en de nieuwssselectiefactoren⁴ (Bird & Dardenne, 1988; Schudson, 2007). Vanuit deze invalshoek wordt het nieuws gezien als een sociale constructie waarbij journalisten een selectie maken uit de verschillende gebeurtenissen: *“Their task is to fit those events into comprehensible categories and to narrate them in comprehensible ways, to tame them, to socially reconstruct them, if you will”* (Schudson, 2007, p. 253). Bird & Dardenne (1988) zien nieuwswaarden als codes voor storytelling die elke storyteller gebruikt voor het creëren en vertellen van een verhaal. Om hun job degelijk uit te oefenen, maken journalisten gebruik van nieuwswaarden, nieuwsregels en nieuwsformules en dit doen ze door middel van storytellingregels. Die storytellingregels leveren hen het skelet waaraan ze het vlees van het verhaal kunnen hangen. Het is op deze manier dat nieuwsverhalen vertellen over het specifieke gebeurtenissen die tegelijkertijd een universele dimensie krijgen.

De journalistieke realiteitsconstructie verloopt dan ook op een conventionele manier (Schudson, 1978; 1982). Onder deze nieuwsconventies verstaat Schudson (1982) onder andere de samenvattende lead en omgekeerde piramidestructuur die we eerder besproken hebben, de focus op prominente actoren, de aandacht voor alleenstaande gebeurtenissen en het nieuwe, het

⁴ Schudson (1982) schetst de geschiedenis van het wetenschappelijke onderzoek naar de sociale constructie van het nieuws en de bijhorende nieuwsconventies dan ook met Weber (1921, 1946), Park (1923) en Hughes (1940). De formele studie naar nieuwsproductie brak pas echt door in de jaren 50 met de intrede van het gatekeeping-onderzoek (zie oa. White, 1950; Gieber, 1964). Later werden de verschillende nieuwsconventies gebundeld binnen het onderzoek naar nieuwswaarden (zie oa. Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001; Golding & Elliott, 1979).

vermelden van de hoogtepunten en de contextualisering binnen een groter tijds kader. Wanneer over dezelfde gebeurtenis een gelijkaardig verhaal wordt gemaakt door verschillende journalisten, wordt dit volgens Schudson (1978) al te vaak gezien als een teken van professionalisme en objectiviteit, terwijl de aangeleerde narratieve conventies dan weer al te vaak buiten beschouwing worden gelaten (Schudson, 1978; 2005). Dat de omgekeerde piramidestructuur geen chronologische vertelvorm aanbiedt, geeft al aan dat het nieuws een constructie door journalisten is (Pöttker, 2003). Elk oordeel over relevantie van bepaalde gebeurtenissen, zelfs indien het gebaseerd is op journalistieke conventies, betekent een verlies aan objectiviteit. Journalistieke conventies zijn dan ook niet inherent aan de gebeurtenissen die worden beschreven en de gehanteerde nieuwsgaringsmethodes en narratieve middelen zijn dan ook niet waardenvrij.

2.4.2. Journalistiek als feitelijke storytelling

Journalistieke verslaggeving is net als alle andere vormen van storytelling dus een constructie waarbij de 'facts-out-there' eerst getransformeerd en bewerkt worden en zo pas betekenis krijgen (Roeh & Ashley, 1986; Schudson, 2005). Hoewel journalistiek zich vooral focust op het verspreiden van informatie, ziet Roeh (1989) het als een taak van de wetenschap om hen ook op hun rol van storytellers te wijzen. *"For journalists to realize that they are swimming in traditional literary patterns and devices, they need the help of outsiders to tell them that the water is wet"* (Roeh, 1989, p. 167). Ondanks alle professionele conventies zijn journalisten altijd gefocust op het vinden en schrijven van verhalen en goede verhalen zullen altijd in het centrum staan van goede journalistiek (Franklin et al., 2005).

Het nieuws zien als een realiteitsconstructie met een storytellingcomponent impliceert uiteraard niet dat het nieuws fictie zou zijn. Het duidt er wel op dat het eenzijdige reflectiemodel of spiegelmodel de relatie tussen verhaal en realiteit niet verklaren. Het is duidelijk dat de 'all-the-facts-nothing-but-the-facts' journalistiek een hol begrip is en dat verhalen niet kunnen gereduceerd worden tot louter de feiten. Zoals Labov en Waletzky (1967, p. 13) al aangaven, zijn narraties altijd functioneel op twee manieren: op een referentiële manier en op een evaluatieve manier. Narraties verwijzen altijd naar een bepaalde ervaring of gebeurtenis, maar worden daarbij steeds vergezeld van een interpretatieve of evaluatieve functie. *"It is a basic human endeavor to create meaningfulness, and it always involves some evaluation and interpretation"* (Roeh & Ashley, 1986, p. 135).

Hoewel nieuwsverslagen geen fictieve, maar feitelijke narraties zijn (Genette et al., 1990; Knobloch et al., 2004), zijn ook feitelijke narraties nooit een zuivere afspiegeling van de realiteit, aangezien er

geen transparant verband bestaat tussen de gebeurtenissen en de narraties hierover. Ook feitelijke narraties zijn behalve referentieel ook evaluatief en zodoende geconstrueerd, *“as all versions are, by someone in particular, on some occasion, for some purpose, and in accord with some relevant set of principles”* (Herrnstein Smith, 1980, p. 218). Het nieuws is noch fictie, noch realiteit: het is een verhaal over realiteit (Bird & Dardenne, 1988, p. 346).

Eerder toonden we al aan dat een narratief onderscheid tussen fictie en non-fictie een kunstmatig onderscheid is. Met betrekking tot journalistieke storytelling zien ook Roeh en Ashley (1986) deze opdeling eerder als een pragmatisch retorisch middel. Binnen het paradigma van de objectieve ‘feiten, alleen maar de feiten’ (cfr. het rationele paradigma van Fisher) zijn de verschillen in verhalen louter het gevolg van verschillen in de ‘reality-out-there’. Binnen het paradigma van cultuur en betekenisproductie (cfr. het narratief paradigma van Fisher) is dit niet zo. Als gevolg van het dominante objectieve feitenparadigma worden dan ook niet de verhalen onderzocht, maar ligt de nadruk op de feiten. Roeh (1989, p. 168) plaatst hier echter vraagtekens bij: *“But do facts constitute stories? This paper’s main argument is, of course, that it is the other way around: Stories constitute what we perceive as facts”*. In navolging van Bird & Dardenne (1988) willen we echter ook duidelijk maken dat de evaluatie van het nieuws vanuit narratief oogpunt, niet impliceert dat er geen correspondentie zou zijn met een buitenstaande realiteit, dat bredere invloed van de samenleving wordt ontkend, of dat de invloed van de institutionele omgeving wordt ontkend. De narratieve analyse van het nieuws ontkent ook niet dat het nieuws informeert, maar het voegt wel een extra dimensie toe aan het bestuderen van het nieuws. Narraties zorgen voor orde in de wanorde en geven betekenis aan wat op zich betekenisloos is (Anderson et al., 1994).

2.5. Journalisten als moderne storytellers

“The Bard is dead... long live the [journalism] Bard”

(Kozloff, 1999, p. 94).

2.5.1. De functies van journalisten als storytellers

Hoewel de relatie tussen journalistiek en feitelijke informatie heel natuurlijk is en het krantenartikel vaak als een transparant feitenrelaas wordt beschouwd, spreken journalisten toch over het schrijven van verhalen (Frank, 2003). Journalisten houden zich dan ook niet louter bezig met het presenteren van feitelijke informatie, maar verpakken deze info in een coherente narratie waardoor ze van betekenis worden voorzien. *"The idea that journalism is a literary, imaginative production rather than merely an objective account is inherent in the common designation of media reports as news 'stories'"* (O'Donnell, 2003, p. 286). Journalisten verwijzen dus naar hun eigen journalistieke output als een nieuwsverhaal, maar voelen zich deels ook miskend wanneer ze als storytellers worden beschouwd. Door de gebruikelijke associatie tussen storytelling en non-fictie zou dit dan ook betekenen dat de objectiviteit gecompromitteerd wordt en de journalist niet langer de waarheid dient. Uit het vorige theoretische luik echter konden we duidelijk opmaken dat het onderscheid tussen fictie en non-fictie artificieel is, waardoor journalisten als storytellers beschouwen ook geen afbreuk doet aan de onderliggende 'truth-claims' die journalisten maken.

Barkin (1984, p. 30) stelt dat journalisten bijna per definitie dramaturgen zijn: *There must be villains and heroes in every paper, and the story lines must conform to the usage of suspense, conflict, the defeat of evil, and the triumph of good that have guided the good sense and artistry of past storytellers and controlled their audience's ability to respond*". Journalisten als storytellers beoefenen volgens hem één van de oudste kunstvormen ter wereld, en hebben daarbij ook een vitale sociale functie in het benadrukken van gedeelde kenmerken binnen een gemeenschap. *"Stories, or narratives, are the human vehicle by which layers of the social order connect, survive, or die relative to each other"* (Pollumbaum & Wieting, 1999, p. 72).

Meer concreet hebben journalisten als storytellers vier specifieke functies (Barkin, 1984): een verklarende functie, een pedagogische functie, een emotionele functie en een ideologische functie. De verklarende functie dient om onverklaarbare, mysterieuze en complexe gebeurtenissen een plaats te geven. Waar primitieve storytellers antwoorden gaven op mysteriën van het leven, verklaren journalisten nu andere complexe zaken als inflatie, begrotingstekorten of racisme. *"It mediates between the canonical world of beliefs, desires, and hopes. It renders the exceptional comprehensible and keeps the uncanny at bay"* (Bruner, 1990, p. 52). Ook Foss (1996, p. 401) stelt dat narraties gebruikt worden om een bepaalde orde in gebeurtenissen steken *"so that we can make sense of events and actions in our lives"*. Vanuit de pedagogische functie geven journalisten ons een les mee door aan de hand van voorbeelden richtlijnen te geven voor sociaal aanvaardbaar gedrag. De

emotionele functie wordt dan eerder weer eerder gelinkt met literaire journalistiek, waarbij afstand wordt genomen van de objectiviteits- en neutraliteitsvereisten van de journalistiek. Binnen literaire journalistiek is er dan ook meer ruimte om gebruik te maken van verschillende fictietechnieken, waardoor hun verhalen meer gedramatiseerd zijn en voor een hogere emotionele betrokkenheid zorgen.

Tot slot hebben journalisten ook een ideologische functie: *“Acting as storytellers, journalists play an important role in affirming and maintaining the social order”* (Barkin, 1984, p. 32). Zo verwees Gans (1979, p. 196-197) bijvoorbeeld naar verwees de onbewuste ‘enduring values’ die de journalistiek binnensluipen, maar wel altijd politiek geladen (zie ook Tuchman, 1978). Dit sluit aan bij de visie op het nieuws als ritueel en mythe zoals we later meer van naderbij zullen behandelen. *“Because stories recount events that depart from the ordinary, they also serve to articulate and sustain common understandings of what the culture deems ordinary”* (Ochs, 1997, p. 193). Narraties, en dus ook journalistieke narraties, kunnen in deze zin dan ook bijdragen aan het socialiseren van mensen ten aanzien van sociaal aanvaardbaar gedrag. Het ideologische effect is hier dan geen top-down effect, maar wel afkomstig van bekende narratieve structuren die de hegemonie versterken. Verhalen hebben naast een ‘truth status’ (wat in realiteit gebeurd is) namelijk ook een ‘moral status’ (wat zou moeten gebeurd zijn), waarin morele oordelen worden uitgesproken (Ochs, 1997). *“The shapes of narrative are then instances of general cultural assumptions and values – what we consider important, trivial, fortunate, tragic, good, evil, and what impels movement from one to another”* (Martin, 1986, p. 87). Binnen de mythische visie op het nieuws komen we nog eens terug op dit ideologische aspect.

2.5.2. Terugvallen op oude verhaalpatronen

Wanneer we de narratieve kenmerken van het nieuws bespreken, kunnen we zoals in vorig onderdeel de structuur van het discours van naderbij bekijken (zoals de omgekeerde piramidevorm binnen journalistiek), maar tevens kunnen we de structuur van het verhaal onder de loep nemen. Hierbij verleggen we onze focus van de professionele kwaliteiten en routines van de nieuwsverslaggeving naar de culturele capaciteiten en routines van de nieuwsverslaggeving. Zoals eerder gezegd, moeten journalisten trachten om het ‘recurrent anarchic potential’ zoveel mogelijk te beperken door ze te ordenen in narratieve structuren. Dit doen ze op twee manieren: langs de ene kant door middel van professionele praktijken en langs de andere kant door middel van culturele praktijken (Nossek & Berkowitz, 2006; Schudson, 2007; van Dijk, 1983).

Bij deze culturele praktijken kunnen journalisten terugvallen op oude verhaalpatronen. *"They assimilate the new, apparently novel, unique, unprecedented event to the familiar old ways of understanding the world"* (Schudson, 2007, p. 254). Nieuwsverhalen vertellen over specifieke gebeurtenissen die tegelijkertijd als zeer universeel worden beschreven. Ook hier kunnen we de journalist vergelijken met de poëet uit de orale traditie die door kennis van bepaalde vertelformules een zekere homogeniteit doet ontstaan (Bird & Dardenne, 1988). *"Hardly an inventive bard, journalism commonly pilfers its surrounding culture to reproduce yet once again eternal narratives"* (Waisbord, 1997, p. 190). Vaak valt het nieuws dus terug op oude vertelstructuren en krijgen ze zodoende een cyclische kwaliteit. Rock (1973) zag het nieuws daarom ook als een 'eternal recurrence': *"The content may change, but the forms will be enduring. Much news is, in fact, ritual. It conveys an impression of endlessly repeated drama whose themes are familiar and well-understood"* (Rock, 1973, p. 77). Journalisten nemen hier dus de rol over van traditionele storytellers, voor wie dezelfde principes bestonden van het terugvallen op oude vertelpatronen: *"Song is the remembrance of songs sung"* (Ong, 1982, p. 146).

In zijn veelvuldig geciteerd artikel over zijn ervaring als journalist, bespreekt Darnton (1975) hoe journalisten terugvallen op deze oude vertelpatronen, hoewel ze zich daar zelf vaak niet bewust van zijn: *"Because of our tendency to see immediate events rather than long-term processes, we were blind to the archaic element in journalism. But our very conception of 'news' resulted from ancient ways of telling 'stories'"* (Darnton, 1975, p. 191). Dat journalisten zich hier vaak niet bewust van zijn, bevestigt ook Roeh: *"News people, as we have noted, are rarely knowledgeable about literary traditions. More often than not, they are unaware of the penetration of archetypal patterns of storytelling into their daily practices. But the always-already used traditional patterns will creep in and penetrate innocent 'objective' accounts of reality-as-it-is. News space is never free of generations-old conventions of storytelling"* (Roeh, 1989, p. 167).

Hoewel Darnton (1975) de mythologische vergelijking schuwt, spreekt hij wel over 'Ur-stories' en linkt hij dit met stereotyperingen en preconcepties van hoe een bepaald verhaal er moet uitzien. Zo beschrijft hij hoe journalisten vaak op zoek gaan in wat hij noemt het 'likenhuis', het archief, naar soortgelijke stukken. *"The dead hand of the past therefore shapes the perception of the present"* (Darnton, 1975, p. 189). Dat journalisten al bepaalde preconcepties hebben van hoe het nieuwsverhaal er zal uitzien, illustreert hij met een voorbeeld van verslaggeving over verongelukte kinderen en de interviews die hij met de ouders zou moeten doen. *"When I needed such quotes, I used to make them up, as did some of the others – a tendency that also contributed toward*

standardization, for we knew what 'the bereaved mother' and the 'mourning father' should have said and possibly even heard them speak what was in our minds rather than what was on theirs" (Darnton, 1975, p. 190). Journalisten starten een verhaal dus niet tabula rasa, maar zijn in zekere zin al geconditioneerd om gebeurtenissen in bepaalde vertelpatronen te gieten. Zoals Phillips (2007, p. 2) ook al aangeeft: "[M]ost newspapers and magazines recount events within the context of existing narratives of the world, which colour, not only what they report, but how they report it".

2.5.3. De folkloristische/antropologische visie: evolutionaire ontwikkeling uit de orale traditie

Aansluitend op het narratief paradigma van Fisher kan journalistiek als een vorm van storytelling worden beschouwd waarbij journalisten meehelpen aan de constructie van de sociale realiteit. Daarbij gebruiken ze instrumenten die geen deel uitmaken van de argumentatieve rationaliteit, maar wel tot de symbolische rationaliteit behoren (Coman, 2005; Rothenbuhler & Coman, 2005). Aangezien we de wereld begrijpen en uitleggen aan de hand van narraties en zodoende storytelling een universeel menselijke praktijk is, ontsnappen ook journalisten hier niet aan. Deze meer theoretische visie wordt door verschillende auteurs aangevuld door journalisten als storytellers meer te kaderen binnen een historische evolutie. Deze auteurs (vb. Aitchison, 2007; Bird, 1992; Anderson et al., 1994; Ettema & Glasser, 1988) stellen dat het nieuws geworteld is in de orale traditie, waarbinnen journalisten een 'bardische functie' uitoefenen (Fiske & Hartley, 1978, p. 85).

Vanuit deze bardische functie zien Fiske en Hartley (1978) zeven gelijkenissen tussen journalisten en traditionele storytellers⁵. Ten eerste zijn kunnen we beide zien als mediators van taal: "*The traditional bard rendered the central concerns of his day into verse*" (Fiske & Hartley, 1978, p. 86). Via formulematige verhalen werden zo een cultuur bevestigd in haar zelfbeeld. Ten tweede hangt hun communicatie dan ook af van de noden van een cultuur en de boodschap die ze overbrengen is dan ook geëncodeerd in de taal van de cultuur. Ten derde bevinden ze zich allebei in het centrum van de cultuur en spreken ze daarin iedereen aan. Ten vierde spreken ze met een orale stem en niet volgens meer abstracte literaire codes. Ten vijfde is het steeds het doel om het publiek en de realiteit waarnaar ze verwijzen te verbinden. Ten zesde hangt de bardische functie ook vast aan mythes, een element waar we later dieper op in gaan. Ten zevende kunnen we hun narraties beschouwen als

⁵ Fiske en Hartley (1975) hebben het over de bardische rol van televisie, maar dit trekken we door naar alle vormen van journalistiek

conventies en a priori aannames over hoe de wereld in elkaar steekt en worden deze zelden in vraag gesteld.

Voor de uitvinding van print en kranten reisden verhalenvertellers het land af om verhalen te vertellen die zo nieuws werden. Deze verhalen gingen over geboortes, sterfgevallen, koningen, oorlogen en ongewone gebeurtenissen. Met de komst van de print kwamen de broadside ballads, corantos en andere vormen die deze zelfde thema's overnamen en later evolueerden tot onze hedendaagse kranten (Anderson et al., 1994). De verhalen uit de orale traditie bestonden uit formulematige patronen die we vandaag nog steeds kunnen terugvinden in de hedendaagse journalistiek. *"Journalism is the art and practice of telling stories. Although news stories chronicle what happened today, storytelling is a centuries-old practice, a way to communicate facts, ideas, and beliefs"* (Barnett, 2005, p. 13). Journalisten kunnen dus gezien worden als de professionele verhalenvertellers van deze tijd (Bell, 1991, p. 147). Waar andere verhalen aanvangen met 'er was eens', starten nieuwsverhalen met de 5 W's (wie, wat, waar, wanneer en waarom) en de H (hoe).

Hoewel deze evolutionaire visie op journalisten steeds meer ingeburgerd raakt, is de link tussen de orale traditie en geschreven teksten wel lang onderbelicht gebleven (Ong, 1982, p. 8), ook binnen narratief onderzoek, waar vooral veel onderzoek werd gedaan naar romans, geschiedschrijving en films (Hazel, 2007, p. 3). Labov en Waletzky (1967) geven echter aan dat om narraties ter dege te kunnen begrijpen, we moeten teruggrijpen naar de meest eenvoudige en fundamentele narraties, namelijk die uit de orale traditie. *"[N]ot the products of expert story tellers that have been re-told many times, but the original productions of a representative sample of the population"* (Labov & Waletzky, 1967, p. 12). Ong (1982, p. 8) duidt het belang van de mondelinge traditie door te verwijzen naar de primaire aanwezigheid van oraliteit op zich: *"Oral expression can exist and mostly has existed without any writing at all, writing never without orality"*.

Door gebruik te maken van de inzichten uit het folklore-onderzoek, kunnen we journalisten op een evolutionaire lijn plaatsen, waarbij ze de rol en functies overnemen van de vroegere rondtrekkende verhalenvertellers uit de orale cultuur. Folklore wordt door Bird (1987, p. 758; 1992, p. 163) beschreven als *"the orally transmitted traditions of any given group of people"*. De metadefinitie van Frank brengt ons echter verder vooruit om de link tussen nieuwsnarraties en folklore te onderzoeken: *"Most definitions of folklore hinge on the concept of tradition – the idea that a text is recognizably folkloric if its core elements persist in multiple versions over time and space"* (Frank, 2003, p. 161). Vanuit folklore-onderzoek wordt in diverse teksten op zoek gegaan naar centrale elementen die niet tijds- of plaatsgebonden zijn. Wanneer folklore wordt gelinkt met mediastudies

staat dus de vraag centraal in welke mate journalisten gebruik maken gestandaardiseerde traditionele vertelpatronen en hoe deze zich uiten. Toch stelt Bird (1987) vast dat er te weinig wederzijdse interesse bestaat tussen folkloristen en communicatiewetenschappers, hoewel orale boodschappen en mediaboodschappen veel meer gelijkend zijn dan de interdisciplinaire grenzen tussen beide doen vermoeden.

D.A. Bird was één van de eerste onderzoekers die een verband zag tussen gemedieerde en orale vormen van communicatie. *“Folklore and mass communications share common frameworks of defined situations, structure, function, and tradition. Communication – whether folkloric or mass – frequently takes place through media and contains verbal and non-verbal expressive forms and common symbols that are often ritualistic and ceremonial. Mass communication in itself is a social, cultural phenomenon worthy of study by the folklorist”* (Bird, 1976, p. 285-286; geciteerd in Bird, 1987, p. 759-760). We willen hier meteen ook opmerken dat journalistiek als storytelling dus niet alleen van toepassing is wanneer journalisten onwaarheden of ‘urban legends’ verspreiden, zoals Burger (2004) dit al te eenzijdig behandeld heeft. *“Rather, media and oral tradition are comparable, though not identical, communication processes, during which narratives are constructed from familiar themes that repeat themselves over time”* (Bird, 1992, p. 199). Het nieuws is daarom niet noodzakelijk voorspelbaar, maar verhalen hebben wel nood aan voorspelbaarheid. Zoals eerder vermeld hebben lezers en luisteraars ook bij het vertellen van echte gebeurtenissen nood aan coherentie, volledigheid en closure, zaken die niet mogelijk zijn buiten het verhaal (White, 1980, p. 23).

Journalisten als traditionele storytellers structureren vaak algemene thema’s binnen een coherente narratie, waarbij ze gebruik maken van gevestigde formules. Storytellers moeten deze formules aanleren en nieuwe gebeurtenissen binnen deze formules laten passen. *“He must make his feeling for the patterning of lines, which he has absorbed earlier, specific with actual phrases and lines, and by the necessity of performance learn to adjust what he hears and what he wants to say to these patterns”* (Lord, 1964, p. 37). We kunnen hier ook Ong (1982, p. 146) citeren: *“When a bard adds new material, he processes it in the traditional way”*. Het nieuws is vanuit de folkloristische visie dus steeds een update en herhaling van dezelfde verhalen. *“Facts in news are specific and varied, but the forms they fill and the stories they illustrate are more general and less varied”* (Anderson et al., 1994, p. 153). Net als traditionele storytellers leren journalisten hun verhalen te vertellen aan de hand van de formules die door hun voorgangers werden toegepast. *“This common stock of formulas gives the traditional songs a homogeneity which strikes the listener or reader as soon as he has heard or read*

more than one song, and creates the impression that all singers know all the same formulas" (Lord, 1965, p. 49). Verhalen dienden in de orale traditie als soort van duurzame opslagruimte voor informatie en waren tegelijk de belangrijkste manier om over deze informatie te communiceren. Deze verhalen werden in formulematige vormen verteld, wat zich leende tot herhaling, wat dan weer een noodzakelijk voorwaarde is om het verhaal levend te houden (Ong, 1982).

In bepaalde journalistieke genres zoals tabloidjournalistiek of human interest nieuws is de verwantschap met deze tradities zeer duidelijk. Zo deed Bird (1992) onderzoek naar de verwantschap tussen tabloids en folktales en kwam ze tot de conclusie dat tabloidjournalistiek gelijkaardig is met vertellingen uit de orale traditie. *"In other words, tabloid writers learn how to recognize a theme, to 'find the story', and that story frequently turns out to be one that has been told and retold many times before"* (Bird, 1992, p. 168). Een vaardige tabloidjournalist kenmerkt zich dan ook door zijn talent om steeds weer verhalen te produceren die binnen de geschikte narratieve 'gietvormen' passen. Ook bij celebrityverhalen of human interest zien we deze formulematige en voorspelbare standaardnarraties opduiken, waarbij de namen wel veranderen, maar de thema's hetzelfde blijven.

Ook hier dienen we volgens Schudson (2007) te nuanceren en is het zo dat dit niet per sé gelijk staat met een simplificatie en stereotypering van het nieuws waarbij alle zin voor nuance zou wegvallen. Ook hier weer zien we dat narraties en realiteit elkaar niet uitsluiten en integendeel afhankelijk zijn van elkaar. De realiteit is dwingend en bepaalt mee welke narratieve vorm het verhaal zal krijgen (vb. melodrama, heldenverhaal, ironie etc...). Hoe journalisten bepalen welke narratieve vorm ze zullen hanteren om hun verhaal te vertellen, is echter een weinig geëxploreerd terrein. *"I only suggest that the answer will not be wholly independent of features that inhere in the reported events themselves"* (Schudson, 2007, p. 257). Roeh en Ashley (1986) spreken in dit verband over het belang van intertekstualiteit, waarbij de betekenisproductie niet kan verklaard worden binnen de grenzen van één verhaal. Eerst moeten de gedeelde kenmerken tussen journalistiek en de oude kunstvorm van storytelling onderzocht worden. Om journalistiek beter te begrijpen, moet men dan ook de oude vertelvorm eerst begrijpen. Toch stelt Roeh (1989, p. 167) in een later artikel dat we ook niet te snel mogen veralgemenen. Wat we zien als archetypische patronen zijn vaak niet meer dan bepaalde elementen of aspecten ervan die aan bod komen. Het zijn deze oude verhaalpatronen die verder zullen worden geëxploreerd in de volgende onderdeel, waarbij onze aandacht zal uitgaan naar de link tussen journalistiek en oude mythische vertelvormen.

2.6. Conclusie narratieve aspecten van journalistiek

Waar we in het eerste luik een introductie gaven van de belangrijkste narratieve aspecten en ons onderzoek binnen het narratief paradigma situeerden, hebben we ons binnen dit hoofdstuk gefocust op de narratieve kwaliteiten van het nieuws. We vingden dit hoofdstuk aan met de bespreking van het klassieke onderscheid tussen hard nieuws en zacht nieuws en stelden hierbij vast dat dit eigenlijk een valse dichotomie betreft. Deze opdeling reflecteert het onderscheid tussen het informatiemodel van de media en het storymodel (Eason, 1981) of het verschil tussen fact-based journalism en story-based journalism (Anderson et al., 1994). Waar bij hard nieuws informatie centraal staat, is zacht nieuws gericht op entertainment. Het onderscheid tussen beide is echter vaag en ook entertainment kan informatief zijn en vice versa. Binnen onderzoek naar culturele narraties in het nieuws is deze opdeling dan ook niet relevant.

Hard nieuws wordt vaak geassocieerd met de omgekeerde piramidestructuur, terwijl zacht nieuws een meer narratieve stijl zou hebben. Dit reflecteert zich ook in het onderscheid tussen kronieken en verhalen, waarbij de kronieken als de informatieve vorm worden gezien. Deze kronieken vallen samen met hard nieuws en worden gezien als neutraal en objectief. Ook hier hebben we echter te maken met een artificieel onderscheid, aangezien ook kronieken niet objectief kunnen zijn aangezien ze onderhevig zijn aan selectiekeuzes aangaande de gebeurtenissen die al dan niet worden vermeld. Dit is ook het geval bij de omgekeerde piramidevorm, dat vaak met deze kronieken wordt vergeleken en waarachter journalisten zich verschuilen in hun professioneel discours van objectiviteit en neutraliteit.

De omgekeerde piramidestructuur is één van de belangrijkste professionele conventies binnen de journalistiek. Deze narratieve vorm wordt standaard behandeld binnen journalistieke handboeken als dé manier waarop een nieuwsbericht wordt beschreven. De omgekeerde piramidestructuur gaat al meer dan een eeuw mee en ontstond in de VS. De ware toedracht van de opkomst van deze narratieve structuur is echter voor discussie vatbaar. Verschillende verklaringen konden hier ook voor gevonden worden (zie Pöttker, 2003): een technologische verklaring, een politieke verklaring, een culturele verklaring, een economische verklaring of zelfs een wetenschappelijke verklaring. De omgekeerde piramidestructuur kenmerkt zich enerzijds door de 5 W's en de H die behandeld worden in de lead en anderzijds door de oprolbaarheid van de teksten, waarbij het minst belangrijke nieuws achteraan wordt geplaatst. Deze narratieve vorm heeft tot voordeel dat de routineuze aanpak helpt om het 'recurrent anarchic potential' te controleren en het is tevens praktisch om in te korten

aangezien de minst belangrijke info achteraan staat. Lezers met weinig tijd kunnen hierdoor ook sneller geïnformeerd geraken of artikels overslaan. Toch blijken er ook nadelen aan verbonden te zijn: lezers onthouden deze info minder gemakkelijk, het creëert minder emotionele betrokkenheid en het is moeilijker te verwerken dan andere narratieve vormen.

Wanneer we de omgekeerde piramidestructuur bespreken, begeven we ons echter op het niveau van het discours, terwijl we ons met journalistieke storytelling begeven op het niveau van het verhaal. In 2.2. van dit hoofdstuk werd vooral deze tweede dimensie belicht. Daarbij maakten we eerst een onderscheid tussen professionele narraties en culturele narraties. Het zijn de culturele narraties die binnen storytellingonderzoek van belang zijn, aangezien het nieuws hier wordt beschouwd als een symbolisch model. Onderzoek naar narratieve kenmerken op het niveau van het discours (vb. de omgekeerde piramidestructuur) occupeerde zichzelf vooral met de professionele narraties, terwijl onderzoek naar inhoudelijke narratieve kenmerken op het niveau van het verhaal zich eerder zal toespitsen op de culturele narraties. Folkloristen en antropologen hebben een bepalende rol gespeeld in het beklemtonen van deze culturele narraties, hoewel ze schijnbaar tegenstrijdig zijn met het feitelijk discours van de media.

Journalistiek kunnen we daarbij ook zien als een bijdrage aan de constructie van de realiteit. Het nieuws wordt eerst bewerkt door journalisten en bestaat dus uit verhalen over de realiteit en is geen realiteit op zich. Hiermee willen we het nieuws niet beschuldigen van fictie te zijn, maar willen we beklemtonen dat het nieuws wel altijd een vorm van interpretatie is. Dit wordt ook bevestigd in sociologische onderzoeken naar nieuwsselectie en nieuwswaarden, waarbij duidelijk wordt aangetoond hoe journalisten consequent keuzes moeten maken bij het vertellen van de gebeurtenissen. Ook het nieuws is dus eerder een selectie dan een reflectie. Het nieuws mag dan al uit tal van conventies te zijn opgebouwd, toch is het nooit waardenvrij en is het altijd een constructie.

We kunnen journalisten zodoende ook beschouwen als onze hedendaagse storytellers. Barkin (1980) onderscheidt vier functies die journalisten in hun rol als storytellers kunnen opnemen, nl. een verklarende, pedagogische, emotionele en ideologische rol. Deze functies zijn gelijkend met die van de traditionele storytellers en dit reflecteert zich ook in de bardische functie van Fiske en Hartley (1978). Journalisten nemen hier dus de rol over van de vroegere storytellers uit de orale traditie, waarbij ze net als de barden van vroeger via formulematige patronen betekenis geven aan de gebeurtenissen om hen heen. Daarbij gieten ze nieuwe feiten in oude gietvormen. Dit cyclische proces maakt dat nieuwe gebeurtenissen toch universele verhalen lijken te zijn. Naar deze

wekerende verhaalpatronen wordt vaak verwezen als zijnde mythische narraties. Daarom dat we in volgend hoofdstuk de verschillende benaderingen en elementen van mythische verslaggeving onder de loep zullen nemen.

Hoofdstuk 3. Journalistiek als mythische storytelling

3.1. De verschillende mythologische invalshoeken

3.1.1. Inleiding: de complexiteit van mythes

In het vorig onderdeel hebben we uitvoerig aangetoond hoe storytelling, als een universeel menselijk kenmerk, ook een centrale functie heeft binnen journalistiek. *“Journalists have often claimed to serve timeless longings, to be the storytellers of the world, the bards and troubadours of everyday life for everyday people”* (Schudson & Tifft, 2006, p. 17). We toonden hierbij aan hoe journalisten zich in een narratieve dualiteit bevinden, waarbij ze enerzijds gebruik maken van professionele narraties met narratieve conventies als de omgekeerde piramidestijl, maar zich anderzijds ook van culturele narraties bedienen tijdens nieuwsverslaggeving. *“To see that news is a set of literary conventions is to recognize that news is culture and reproduces aspects of a larger culture that the reporter and editor may never have consciously articulated. News is produced by people who operate, often unwittingly, within a cultural system, a reservoir of stored cultural meanings”* (Schudson, 2005, p. 126). Deze culturele narraties zullen in dit hoofdstuk alle aandacht krijgen, in de hoedanigheid van mythische storytelling. Binnen dit hoofdstuk gaan we dieper in op deze vorm van storytelling, met eerst een korte verkenning van het begrip mythe. Na deze introductie bespreken we het patroonmatig en herhalend karakter van mythen. Daarna gaan we dieper in op de meest centrale kenmerken van mythes die we opdelen in de universele claims en de culturele nadruk. Binnen die eerste groep bekijken we de archetypische basis van mythen en staan we even stil bij de binaire opposities van Lévi-Strauss. Wanneer we de culturele kant van mythes behandelen, bespreken we eerst het belang van culturele resonantie en daarna de ideologische implicaties die dit met zich meebrengt. In een laatste onderdeel bekijken we meer concreet hoe dit alles op het nieuws wordt toegepast. Maar beginnen doen we dus met eerst een korte begripsbepaling.

De populaire invulling van het begrip ‘mythe’ duidt meestal op ofwel onware en verzonnen verhalen en fabels ofwel op klassieke verhalen over fantastische mensen en fantastische werelden (Cohen, 1969, p. 337; Lule, 2002; Silverstone, 1983, p. 138). De wetenschappelijk invulling van het begrip is echter meer complex, waarbij mythes niet louter culturele artefacten uit een ver verleden zijn, maar integendeel ook vandaag de dag nog steeds aanwezig in de samenleving als culturele producten (Feldstein & Acosta-Azura, 2003; Knight & Dean, 1982). Onderzoek naar mythes is dus niet louter onderzoek naar artefacten of verhalen uit het verleden, maar heeft ook duidelijk een actuele component. Toch pleiten bijvoorbeeld Breen en Corcoran (1982) voor meer onderzoek naar mythe in moderne tijden. Lule (2002) geeft aan dat we misschien wel denken dat we dankzij wetenschap en

technologie mythes en rituelen achter ons hebben gelaten, maar dat dit zeker niet het geval is. Mythes worden vaak als tijdloos ervaren, waarbij het heden en het verleden op een narratieve manier met elkaar worden verbonden. *“Thus, I would argue, one of the important functions of myth is that it anchors the present in the past”* (Cohen, 1969, p. 349).

Mythes kunnen dus gesitueerd worden in zowel primitieve samenlevingen als in moderne samenlevingen, wat ervoor zorgt dat ze niet enkel binnen historisch onderzoek waarde hebben, maar in tal van andere onderzoeksdomeinen een regelmatig gehanteerd begrip zijn geworden. De aandacht voor mythische structuren binnen communicatieonderzoek heeft zijn basis in de jaren 60, parallel met de opkomst van de kijk op nieuws als een geconstrueerde realiteit (Bird en Dardenne, 2009). Binnen mediaonderzoek werd steeds meer aangetoond dat culturele geschiedenis een invloed heeft op de selectie, creatie en presentatie van hedendaagse mainstream media-inhoud. Newell (1999) verwijst naar de Birmingham School en postkoloniaal onderzoek als pioniers in het behandelen van mediateksten als culturele artefacten. Later hebben verschillende andere onderzoeksdomeinen zoals geschiedenis, politieke wetenschappen, antropologie of mediastudies nog meer historische precedents gevonden voor de hedendaagse mediaproducten. Het onderzoek naar mythes in de samenleving is dus absoluut geen zaak van het verleden, maar zal altijd actueel blijven en dus tevens ook grensoverschrijdend zijn op wetenschappelijk vlak.

Dat verschillende onderzoeksdomeinen interesse tonen in mythologisch onderzoek binnen moderne samenlevingen maakt mythe een boeiend, maar complex en plastisch begrip. Het gevolg is uiteraard ook dat heel wat onderzoek interdisciplinair van aard is. Een eenduidige begripsbepaling van mythes is dan ook geen eenvoudige, zonet onmogelijke opdracht, aangezien afhankelijk van de onderzoeksdiscipline en auteur andere klemtonen worden gelegd (O'Donnell, 2003). Onderzoek naar de relatie tussen mythe en nieuwsverhaal is vaak overtuigend en opwindend, maar is er voorlopig niet in geslaagd een complete theorie, een homogeen conceptueel vocabularium of een homogene onderzoeksstroming te ontwikkelen (Coman, 2005). We zien drie grote obstakels in de definiëring van mythes (Coman, 2005). Ten eerste zijn de bestaande definities zeer heterogeen, leggen ze andere klemtonen en spreken ze elkaar soms zelfs tegen. Ten tweede worden mythes binnen verschillende 'constructen' of 'entiteiten' gesitueerd, zoals exotische culturen, primitieve culturen, populaire culturen, culturele industrieën, kunst, literatuur, media,... Ten derde is er de verscheidenheid aan wetenschappelijke invalshoeken met elk hun theoretische kaders en methodologische invalshoeken, zoals geschiedenis, linguïstiek, psychoanalyse, folklore, filosofie,

sociologie, antropologie, vergelijkende religiewetenschappen, literaire theorie, kunstgeschiedenis,... (zie ook O'Donnell, 2003, p. 287).

Uit deze verscheidenheid aan wetenschappelijke interesses destilleert Cohen (1969) zeven theoretische invalshoeken om mythen te benaderen, waarvan drie non-sociologische benaderingen en vier sociologische invalshoeken. Binnen de eerste groep van benaderingen kan mythe ten eerste gezien worden als een verklarende vorm dat zich op een bepaald moment binnen beschavingen en culturen heeft ontwikkeld. Mythen dienden om bepaalde fenomenen te verklaren en waren een soort metafoor om inzicht en controle te krijgen op de onbeheersbare natuurlijke elementen. Ten tweede kan mythe gezien worden uit de 'mythopeic function', wat wil zeggen dat het een symbolische expressie is, net zoals muziek of poëzie. De expressie is hier het doel op zich als een soort literaire vorm. De derde groep beschouwt mythes als een uitdrukking van het onderbewustzijn en valt terug op psychoanalytische theorieën met Jung als centrale figuur. Mythen worden hier dus gezien als een mentale en universele eigenschap en bevat dezelfde symboliek als dromen. Naast deze drie niet-sociologische invalshoeken, kunnen we nog vier sociologische invalshoeken identificeren. De eerste groep ervan kijkt naar mythes in functie van het creëren en onderhouden van solidariteit en sociale cohesie. Een tweede groep gaat een stap verder en kijkt naar mythes in functie van de legitimatie van sociale instituten en praktijken en koppelt hier ideologische consequenties aan vast. De derde groep ziet mythen als symbolische uitingen die als ritueel kunnen beschouwd worden. Tot slot is er dan nog de groep die mythen vanuit structurele patronen bekijkt (Cohen, 1969). Deze vier sociologische benaderingen zijn relevant binnen dit proefschrift en zullen dan ook extra aandacht krijgen in volgende onderdelen.

Ondanks de complexiteit van het begrip veroorzaakt door de verschillende benaderingen, slaagt Jack Lule (2002, p. 277) er toch in om een redelijk omvattende omschrijving van mythe te geven: *"Myth is understood as a societal story that expresses prevailing ideals, ideologies, values, and beliefs. More broadly, myth is an essential social narrative, a rich and enduring aspect of human existence, which draws from archetypal figures and forms to offer exemplary models for social life"*. We gebruiken deze omschrijving als introductie, aangezien het heel wat kenmerken aanhaalt waarop we onze verdere uiteenzetting kunnen baseren. Bovenstaande definitie maakt duidelijk dat mythes cultureel gebonden verhalen zijn. Vanuit deze cultuur kunnen we mythes ook zien als morele verhalen die via waarden en normen een les leren aan de samenleving. Dit maakt dat mythes vaak gezien worden als ideologische uitingen. Ondanks deze culturele invulling van mythes, zien we in deze omschrijving toch ook dat ze een archetypische basis hebben, wat ze meteen ook universeel maakt. Aangezien

mythes duurzaam zijn, wil dit ook zeggen dat ze moeten herhaald worden om hun functie te behouden. Al deze kenmerken zullen we in wat volgt meer van nabij bekijken.

Uit de omschrijving van Lule (2001) kunnen mythes gezien worden als culturele verhalen met universele wortels. Onderzoek naar mythes kan dan ook ruwweg opgesplitst worden in twee groepen, nl. de universele invalshoek en de culturele invalshoek (Martin, 1986; Newell, 1999). De eerste groep situeert mythes in de menselijke psyche en legt de focus op de universele en ahistorische aard van mythen. Deze visie is ontsproten uit de psychoanalyse⁶ van waaruit de archetypische visie op mythen is gegroeid. De universele visie werd verder ontwikkeld in de structurele antropologie met Lévi-Strauss als meest voorname figuur, maar ook de monomythe van Campbell (1993) bijvoorbeeld werd geschaagd door archetypische basis. Mythische narraties vertellen ons in deze visie dus vooral iets over onze universele psychologie. De tweede culturele groep, aangevoerd door Barthes, stelt dat mythen cultuurspecifieke uitingen zijn, ontstaan uit rijke historische narraties. Mythes worden hier vaak als ideologische instrumenten beschouwd, waarbij de dominante sociale klassen en hun waarden in stand blijven gehouden.

Verder merken we op dat mythen heel vaak omschreven worden vanuit een functionalistische visie. Mythes oefenen vele functies uit, wat deels ook hun aantrekkingskracht bepaalt (Cohen, 1969). Breen en Corcoran (1982) herkennen vier functies, afgeleid uit hun definitie van mythe waarvoor ze zich lieten inspireren op Malinowski: *“myth is a body of narratives woven into a culture which dictates belief, defines ritual, and acts as a chart of the social order”* (Breen en Corcoran, 1982, p. 128). Ten eerste functioneert mythe als een perceptueel systeem waardoor onbekende situaties geïnterpreteerd en gepast worden binnen oude symbolische structuren. Ze vergelijken mythe met een bril of lens waardoor we de wereld zien, maar waardoor we ons ook niet bewust zijn van mogelijke vervormingen in de beelden die we gepresenteerd krijgen. Ze creëren op die manier wel een gedeeld begrip over de samenleving: *“In helping to pattern the relationships among basic beliefs, values, and behaviors that organize social interaction, myths produce common social understandings of new social conditions”* (Breen & Corcoran, 1982, p. 128). Vooral bij onverwachte gebeurtenissen zien we dat media terugvallen op mythische patronen. Ten tweede dient mythe ook als een voorbeeldmodel voor de samenleving. Hierbij worden particuliere situaties vertaald naar archetypische situaties, waardoor ook patronen worden gecommuniceerd die imitatie in de hand werken. Religie en educatie hebben een belangrijke rol in het aanduiden van figuren die als rolmodel

⁶ Zie vooral de theorieën van vooral Freud, Jung en Rank.

kunnen optreden, maar ook de media hebben centrale functie in het aanduiden van helden. Een derde functie voor mythe is het oplossen van conflict, zowel binnen een cultuur als tussen culturen. Dit is de visie van Lévi-Strauss, waarbij de elementen van mythes uit binaire opposities bestaan die binnen de mythische narratie worden opgelost. De vierde functie is de reïficatie van cultuur, dat wil zeggen dat ze deel uitmaken van de culturele constructie van de realiteit binnen een cultuur. Dit doen ze door de willekeur aan gebeurtenissen te reduceren binnen een begrijpelijk patroon. Eén van de gevolgen van deze reïficatie is dat mythes binnen een cultuur als natuurlijk worden ervaren en zo onzichtbaar worden. Dit grijpt Barthes aan om zijn ideologische visie op mythes uit de doeken te doen (Breen & Corcoran, 1982).

Deze verschillende functies en omschrijvingen van mythes trachten we in volgende onderdelen kort te duiden. Aanvangen doen we door mythes als narratieve constructen te omschrijven. Daarna volgen we de universele benadering van mythes, met aandacht voor de archetypische onderbouw en de structurele en syntagmatische visie van Lévi-Strauss. Daarna gaan we over tot de culturele invalshoek, waarbij we mythen als culturele uitingen bespreken en dit koppelen aan de ideologische visie van Barthes.

3.1.2. Mythes als herhalende en patroonmatige verhalen

Het begrip 'Mythos' werd gepresenteerd door Aristoteles in zijn *Poètica* en daarmee verwees hij naar de plot, de fabula of de narratieve structuur. *"The 'myth' is narrative, story, as against dialectical discourse, exposition; it is also the irrational or intuitive as against the systematically philosophical"* (Wellek & Warren, 1961, p. 195). Mythes vallen dus binnen het narratief paradigma van Fisher, waarbij 'common sense' meegenomen wordt. Binnen onderzoek naar storytelling is mythos de focus en niet de logos.

Mythe is een vorm van 'prose narrative' dat door middel van de herhalende en patroonmatige dimensie aanleunt bij andere narratieve teksten als legenden en folktales. Bascom (1965; zie ook Bascom, 1954) geeft op een heldere manier het verschil weer tussen deze drie narratieve vormen. Beginnen doen we met de folktales: *"Folktales are prose narratives which are regarded as fiction"* (Bascom, 1965, p. 4). Folktales staan dus los van een bepaalde historische achtergrond en het maakt niet uit of het verhaal al dan niet echt gebeurd is. Ze worden vaak verteld ter entertainment, maar kunnen ook als 'moral tales' gezien worden. Daarbij hebben ze meestal ook een tijdloze dimensie. Ze worden ook nog 'nursery tales', 'fairy tales' of fabels genoemd en worden bevolkt door sprookjesachtige figuren. In tegenstelling tot deze folktales worden mythen niet als verzinsels

beschouwd. *“Myths are prose narratives which, in the society in which they are told, are considered to be truthful accounts of what happened in the remote past”* (Bascom, 1965, p. 4). Ze situeren zich dus in een ver verleden, worden geloofd door de mensen en kunnen gezien worden als een autoriteit. Ze zijn dogmatisch, hebben vaak een heilige status en worden vaak geassocieerd met religie en rituelen. De personages zijn vaak niet menselijk, maar hebben menselijke trekken. Mythes worden meestal verteld om natuurfenomenen uit te leggen. Tot slot zijn er nog de legenden: *“Legends are prose narratives which, like myths, are regarded as true by the narrator and his audience, but they are set in a period less remote, when the world was much as it is today”* (Bascom, 1965, p. 5). Legendes situeren zich dus niet zo ver in het verleden, hebben meestal een seculiere betekenis en worden als feiten beschouwd door zowel de verteller als de luisteraar. De hoofdpersonages zijn mensen en hun verhalen gaan over oorlogen, heldendaden of koningshuizen. Volgens deze omschrijving kunnen we media-output echter eerder als legendes zien dan als mythen, hoewel de media vaak ook een rituele functie worden toegedicht, wat dan weer wel aansluit bij mythe zoals door Bascom (1965) werd voorgesteld. Aangezien de literatuur meestal toch het woord mythe hanteert, zullen wij in wat volgt ook steeds over mythen spreken.

Mythes zijn in de eerste plaats narraties zoals we in voorgaand narratief overzicht omschreven hebben: *“the facts that myths are narratives, is of primary importance. A narrative is an ordering of specific events”* (Cohen, 1969). Het zijn echter geen gewone narraties, maar wel formulematige narraties die zich lenen tot constant hervertellen. *“They provide what historian of religion Mircea Eliade calls ‘exemplary patterns’; they tell recurring stories, which connect the present to the past or, as he would have it, mundane time with sacred time”* (O’Donnell, 2003, p. 284). Deze herhaling staat daarbij in het teken van individueel gedrag en sociale cohesie. Het is door het vertellen en hervertellen dat mythes invloed krijgen en significant worden (Bird & Dardenne, 1988). Verhalen worden dan ook niet constant opnieuw uitgevonden, maar in de plaats daarvan wordt er beroep gedaan op de inventaris van bestaande verhalen. Of zoals Burger (2004, p. 71) het stelt: *“De sterkste verhalen sterven niet – ze beginnen gewoon een nieuw leven onder een andere naam”*.

Mythes kunnen echter niet opnieuw gecreëerd worden en zijn op die manier altijd nieuwe versies die in oude patronen zijn gegoten (Lozano, 1992, p. 213). Mythes zijn verhalen met identificeerbare structuren die formulematig worden opgesteld, wat wil zeggen dat vaak dezelfde centrale factoren opduiken met dezelfde voorspelbare resultaten (Berkowitz & Nossek, 2001; zie ook Cawelti – Lule – Silverstone, geciteerd in N&B). Moderne storytellers sluiten zo aan bij storytellers uit de orale traditie die op een conventionele en formulematige manier hun verhalen verkondigden en putten uit een

gekend reservoir aan thema's. *"The singer is not conveying 'information' in or ordinary sense of 'a pipe-line transfer' of data from singer to listener. Basically, the singer is remembering in a curiously public way – remembering not a memorized text, for there is no such thing, nor any verbatim succession of words, but the themes and formula that he has heard other singers sing"* (Ong, 1982, p. 145-146). In de heterogeniteit van mythes kunnen we dus steeds een homogeniteit aan narraties terugvinden. Mythes vertonen dan ook overheen de tijd en overheen culturen narratieve overeenkomsten.

3.1.3. Mythes als universele uitingen: collectieve archetypes

Dat mythes tijd en culturen overspannen, heeft verschillende onderzoekers doen concluderen dat zij een aangeboren eigenschap zouden zijn. Mythes worden hier niet bekeken als historisch gesitueerde verhalen, maar eerder als een universeel element van de menselijke psyche: *"[Myths] derive not from any fund of human experience in time, but from some structuring principle antecedent to history – or even the cause of history: namely, the form of the psyche itself, as a function of the biology of the human body"* (Joseph Campbell, 1959, p. 235). Dit psychologisch 'structuring principle' wordt klassiek benoemd als archetype.

Het begrip archetypes werd ontwikkeld binnen de evolutionaire psychologie, die voor de ontwikkeling van mythes en archetypes teruggaan tot de premenselijke geschiedenis en de play-functie die ook alle dieren kenmerkt. Via Darwinistische theorieën ontwikkelden mensen uiteindelijk een intelligentie die zich verhief boven de dierlijke instincten, maar de archetypische denkstructuren bevinden zich in een eerder stadium (Williams, 1994). De belangrijkste figuur binnen deze discussie is ongetwijfeld Jung, die de term archetype introduceerde. Archetypes zijn 'primordiale beelden' uit het collectief onderbewustzijn en residuen van de voorouders van de mens. Deze residuen zijn protobeelden binnen het dierlijk instinct (vb. tijdens de jacht) die zich ontwikkelden tot archetypes. De creatie van archetypische vormen is aangeboren en volgens Jung ons meest onderscheidende menselijk kenmerk (Williams, 1994). Volgens Jung zijn archetypes dus geërfde vormen in de psyche die altijd aanwezig zijn geweest bij alle volkeren overheen de tijd (Izod, 2001).

Archetypes bevinden zich in het collectief onderbewustzijn in tegenstelling tot het persoonlijk onderbewustzijn (zie ook Izod, 2001; Williams, 1994; Zehnder & Calvert, 2004). Waar de inzichten in het persoonlijk onderbewustzijn vooral door Freud werden ontwikkeld, focuste Jung zich eerder op het collectief onderbewustzijn en het universele. *"I have chosen the term 'collective' because this part of the unconscious is not individual but universal; in contrast to the personal psyche, it has*

contents and modes of behaviour that are more or less the same everywhere and in all individuals" (Jung, 1975, p. 3-4). Waar het persoonlijk onderbewustzijn beelden en impulsen opslaat uit de persoonlijke levenservaringen, staat het collectief onderbewustzijn voor inherent menselijke cognitieve structuren. Archetypes maken als gedeelde, primordiale, culturele beelden en impulsen dus deel uit van het collectief onderbewuste (Zehnder & Calvert, 2004). Archetypes bevinden zich in het collectief onderbewustzijn als modellen zonder inhoud die, eenmaal ze inhoud krijgen, het bewustzijn betreden (Dean, 2008; Izod, 2001). *"Endless repetition has engraved these experiences into our psychic constitution, not in the form of images filled with content, but at first only as forms without content, representing merely the possibility of a certain type of perception and action"* (Jung, 1975, p. 48). De aanwezigheid van deze theoretische modellen kan dan ook niet geobserveerd worden, enkel de concrete manifestaties van archetypes zijn observeerbaar. Bennett (1980) vergelijkt ze met de glazen in onze bril: het is iets dat we op zich niet zien, maar waardoor we de wereld zien. Dit herinnert ons aan de interpretatie van Breen en Corcoran (1982) over mythes als een perceptueel systeem.

Wetenschappelijk bewijs voor deze theorie is niet voorhanden, waardoor archetypes uiteindelijk niet meer dan 'educated guesses' zijn. Onderzoekers die zich beroepen op archetypes zien wel overall manifestaties en indirecte bewijzen van archetypische constructies: *"Whatever your dough, your cookie-cutter will make cookies of the same shape; the archetype remains constant, no matter what triggers its manifestation"* (Williams, 1994, p. 8). Via deductie meent Izod (2001) bijvoorbeeld het bestaan van archetypen te kunnen rechtvaardigen. Een eerste argument vindt hij in het repetitief karakter van bepaalde beelden, karakters en narratieve patronen en hun onderlinge uniformiteit. Een tweede argument is de resonantie bij het publiek, wat voortvloeit uit de idee dat het krachtige beelden zijn uit 'het schattenhuis van de primordiale beelden'. Ondanks deze pogingen om het bestaan van archetypes te rechtvaardigen, blijft de archetypische visie toch controversieel. Het doet Dean (2008) besluiten dat archetypes een bevredigende theorie vormen, maar compleet onbewijsbaar zijn. Narraties deduceren tot archetypes is volgens hem dan ook de stap waarin de theorieën rond collectieve representaties overgaan van wetenschap naar mystiek. Klapp (1948) ging hiermee akkoord en zag in enkele basisrollen (vb. helden) wel primitieve beelden, maar geen geërfde archetypes zoals Jung suggereerde. Deze basisrollen zijn gebaseerd op universeel menselijke ervaringen die iedereen kan verstaan en zo een sleutel zijn tot collectieve psychologie, los van archetypische interpretaties (Klapp, 1948).

De archetypes zelf zijn onveranderlijk (of veranderen zodanig traag dat we het niet kunnen detecteren), maar de archetypische manifestaties en beelden kunnen en moeten wel doorheen de tijd veranderen. *"The primordial images undergo ceaseless transformation and yet remain ever the same, but only in a new form can they be understood anew. Always they require a new interpretation if, as each formulation becomes obsolete, they are not to lose their spellbinding power..."* (Jung, geciteerd in Izod, 2001, p. 35). De archetypische beelden zijn dus niet statisch, wat zich manifesteert in populaire en hedendaagse iconen die ook archetypisch geladen kunnen zijn, zoals sportfiguren of fictieve personages. De wisselwerking tussen mythen en archetypen is er dan ook één van culturele invullingen van universele patronen. Mythes zijn culturele verhalen, met formulematige structuren, centrale actoren en voorspelbare resultaten, terwijl archetypen als ideale verhalen tijd en cultuur overspannen en constant worden gerecupereerd. Mythes zijn met andere woorden de constant gerecupereerde concrete invullingen van de lege archetypische vormen en kunnen dus gezien worden als archetypische manifestaties (Berkowitz, 2005; Lozano, 1992). *"In other words myth is a generalisation put forward in a particular and concrete form"* (Sykes, 1970, p. 17-18). In de lijn van Lévi-Strauss stellen Bird en Dardenne (1988) en Lozano (1992) dat mythes gedefinieerd worden door al hun versies samen, waarbij elke nieuwe versie wordt gevoed door en voeding geeft aan het totaal van de mythische narratie. *"A myth is always all of its versions and none of its particular manifestations. Thus, a myth is simultaneously a contextual story and an archetypal narrative; it can be expressed in diverse ways and still remain the same"* (Lozano, 1992, p. 209).

3.1.4. Mythes als universele uitingen: binaire opposities

Een andere universele benadering van mythes, ook gebaseerd op psychologische en mentale structuren, vinden we bij Lévi-Strauss. Hij zag mythes als een wisselwerking tussen binaire opposities die de weerspiegeling zijn van een organische functie zijn van het brein (Newell, 1999). Dagelijkse ervaringen konden volgens hem omgevormd worden tot mythen, waarbij deze mythen moeten gezien worden als een taalsysteem bestaande uit vaste codes. Tekstelementen bij mythes hebben hier geen intrinsieke waarde, maar wel een structurele waarde (Levi-Strauss, 1983).

Mythes worden volgens Lévi-Strauss structureel opgebouwd door 'mythemes', die op zich geen betekenis hebben, maar wel betekenis krijgen in hun tegengestelde. Deze binaire opposities vormen de onderliggende logische structuren en culturele codes van de mythe, dat als doel heeft een logisch model aan te bieden waarbinnen deze contradicties kunnen overwonnen worden (Berkowitz & Nossek, 2001; Car, 2008; Dundes, 1997; Storey, 2001). Mythes krijgen dus betekenis door het samenspel van vergelijkbaarheid en onderscheid (Storey, 2001). *"Mythical thought always progresses*

from the awareness of oppositions toward their resolution... The purpose of myth is to provide a logical model capable of overcoming a contradiction" (Lévi-Strauss, 1983, p. 229). Mythe werkt volgens Lévi-Strauss dan ook als een 'giant combinatorial machine', met een waslijst aan binaire mogelijkheden waarvoor niet één mogelijke oplossing bestaat (Coman, 2005). Hanson (1999) ziet in de nadruk op balans in journalistieke verslagen, waarbij al te vaak naar een tegengestelde reactie wordt gezocht, een voorbeeld van hoe journalisten zich ook het gebruik van binaire opposities hebben eigen gemaakt. Volgens Leach (1976) en Fiske en Hartley (1978) moeten we de betekenisgeving van de binaire opposities binnen mythes zien als een vorm van 'ritual condensation', waarbij ze dienen als manifeste uitingen van een diepere betekenisstructuur: "[W]e may generate abstract ideas in our heads (eg. the opposition good/bad) and then give these abstractions manifest form by projecting them onto the external world, eg. good/bad becomes white/black" (Leach, 1976, p. 37).

Onderzoek naar deze binaire opposities is een vorm van paradigmatische analyse, in tegenstelling tot de syntagmatische analyse zoals die werd voorgesteld door Propp (Car, 2008). Binnen paradigmatische analyse wordt betekenis gezocht door potentiële inwisselbaarheid van bepaalde tekstelementen ('vandaag zag ik een hond' tegenover 'gisteren zag ik een hond'). *"Paradigmatic analysis is concerned not with the logic of the story or with how it unfolds chronologically, but with the relations of meaning between separate terms or parts of the story"* (Alasuutari, 1998). Waar de paradigmatische analyse van Lévi-Strauss op zoek gaat naar logische structuren, houdt syntagmatische analyse zich bezig met chronologische structuren, de lineaire orde van de gebeurtenissen (Dundes, 1997, p. 40). Syntagmatische analyse onderzoekt nieuwe elementen binnen een ketting die het geheel een andere betekenis kunnen geven ('ik zag een hond', 'ik zag gisteren een hond', 'ik zag gisteren een hond in de regen'). Het woord 'syntagm' verwijst dan ook naar 'ketting' (Berger, 2011). Het Russisch formalisme onder leiding van Propp (1998) is hier een exponent van met hun zoektocht naar chronologische plotstructuren. Dundes (1997, p. 43) duidt het verschil tussen de aanpak van Propp en Lévi-Strauss: *"Propp is concerned with empirically observable sequential structure, whereas Lévi-Strauss is interested in underlying paradigms, typically binary in nature"*. Propp beschrijft de structuur van de mythe, terwijl Lévi-Strauss de structuur beschrijft van de wereld die in die mythe is voorgesteld. Narratief/mythisch structureel onderzoek heeft zich ontwikkeld langsheen deze twee benaderingen. Onderzoek heeft zich ofwel gericht op de sequentiële structuren van Propp ofwel op de logische structuren van Lévi-Strauss. De volgers van Lévi-Strauss zijn daarbij vaak zeer inventief en provocatief, maar evenzeer onvolledig en intuïtief. De volgers van Propp

blijven hiervan bespaard, maar slagen er zelden in een duidelijke structuur te ontdekken (Colby & Peacock, 1973, p. 623).

Verschillende mediaonderzoekers hebben gebruik gemaakt van deze binaire structurele relaties van Lévi-Strauss om mythes binnen media-output te herkennen (vb. Hirschman, 2004; Tenenboim Weinblatt, 2008), maar de meest bekende toepassing binnen dit onderzoek is wellicht dat van Will Wright (1992). Hij kwam via binaire opposities binnen westerns tot een symbolische interpretatie van de Amerikaanse samenleving, met tegengestelden als 'inside society/outside society', 'good/bad', 'strong/weak' of 'civilization/wilderness'. Toch nam hij geen vrede met deze zuiver paradigmatische analyse om mythes te onderzoeken en deed hij ook syntagmatisch onderzoek naar de narratieve structuur van westerns, waarin hij 16 sequenties herkende en vier plotvarianten (zie ook Alasuutari, 1998; Storey, 2001).

De focus op binaire structuren als mentale functies heeft echter kritiek opgeleverd. De binaire structuren zijn volgens Ong (1984, p. 164) wel interessant, maar ze kunnen ons niet uitleggen waarom deze samen een verhaal vormen. We kunnen hier ook aan toevoegen dat ze ook niet verklaren waarom een verhaal tot een bepaald type verhaal kan gerekend worden. Cohen (1969, p. 345) verwijt Lévi-Strauss op zijn beurt dat hij er niet in geslaagd is om een coherente en verklarende theorie af te leveren. Hij beschuldigt Lévi-Strauss zelfs van obscurantisme wanneer complexe problemen zouden kunnen uitgelegd worden aan de hand van zoveel mogelijk ambiguïteiten. Daarnaast vraagt hij zich ook af wat precies als ambigu kan omschreven worden en of we deze dialectiek als een louter psychologisch proces moeten zien of eerder als een universele regel dat ook op andere zaken kan toegepast worden. Colby & Peacock (1977) verwijten Lévi-Strauss dan weer te suggestief en arbitrair te werk te gaan, waardoor zijn onderzoek aan validiteit ontbreekt. Dundes (1997) verwijt Lévi-Strauss vanuit zijn folkloristische achtergrond een verkeerd gebruik van het begrip mythe, aangezien hij zich eerder bezighield met folktales (zie Bascom, 1965). Dit ondergraaft meteen ook het argument van Lévi-Strauss dat binaire opposities kenmerkend zijn voor mythes, terwijl ze universeel zijn en ook binnen andere teksten kunnen gevonden worden. Binaire opposities verraden dus weinig over de aard van mythes zelf en hun aanwezigheid bepaalt niet of we al dan niet van een mythe kunnen spreken. Binaire opposities vertellen ons wel iets over de mentale processen bij de mens.

3.1.5. Mythes als culturele verhalen: het belang van culturele resonantie

Hoewel Lévi-Strauss zijn binaire opposities als een onderdeel van universele mentale processen beschouwt, stelt ook hij dat er steeds een culturele invulling aanwezig moet zijn om betekenis te geven. Binnen het onderdeel over archetypes hebben we al aangetoond dat we mythes kunnen beschouwen als universele verhalen waarvan de specifieke uitingen culturele constructen zijn (Car, 2008). Berkowitz & Nossek (2001) stellen dan ook dat niet alleen de teksten waarin mythes worden gegoten van belang zijn, maar ook de culturele context een rol speelt om betekenis te creëren. Mythes ontstaan dan ook altijd binnen een culturele context en kunnen gezien worden als een zelfconceptie van die cultuur, als een interpretatie van zichzelf (Berkowitz & Nossek, 2001; Bird & Dardenne, 1988). Mythes zijn reflecties van een cultuur en bijgevolg ook van de waarden van die cultuur. Ze zijn dus zowel een model van de samenleving zoals ze is als de samenleving zoals ze zou moeten zijn (zie ook Geertz, 1973). Mythes kunnen dus gezien worden als een verantwoording van hoe de wereld is georganiseerd. Ze reiken ons een spiegel van de samenleving aan en kunnen gezien worden als *“any anonymously composed story telling of origins and destinies; the explanations a society offers its young of why the world is and why we do as we do, its pedagogic images of the nature and destiny of man”* (Wellek & Warren, 1961, p. 196).

Deze culturele verantwoording verloopt niet via rationele argumenten, maar grijpt terug naar culturele waarden van storytelling. Terugkerend op de twee etymologische elementen van het woord mythologie – mythos en logos – merken we de nadruk op enerzijds de informatieve factor en anderzijds de culturele storytelling factor, wat parallel loopt met de opdeling tussen het rationele paradigma en het narratieve paradigma van Fisher. Lozano (1992, p. 213) legt uit: *“While logos is the foundation of reason, the ‘naked truth’, ‘mythos’ is the ‘dancing truth,’ the symbolic, situated, and playful storytelling of a culture. Both logos and mythos are fundamental for learning since they provide for the new (in the form of technique or knowledge) and for the ground (as a cultural and symbolic foundation)”*. Een mythe neemt hiervoor de vorm van een verhaal aan dat bepaalde culturele ideeën belichaamt en tegelijkertijd een rechtvaardiging levert voor deze ideeën. Net zoals bij Fisher is het eigenlijke waarheidsgehalte irrelevant en telt enkel de geloofwaardigheid en overtuigingskracht van het verhaal. Mythes kunnen zodoende onze attitudes en overtuigingen aanspreken op een relatief beknopte en overtuigende manier, wat niet mogelijk is aan de hand van rationele analyses (Sykes, 1970). Mythes bieden ons zo ook de opportuniteit om op een eenvoudige manier complexe verhalen te vertellen of abstracte begrippen te behandelen (Bird & Dardenne, 1988).

Doordat mythes als culturele verhalen ook verschillende waarden meegeven, kunnen we ze beschouwen als 'moral tales': *"a lesson is learned in the telling"* (Bird, 1987, p. 759). Eén van de belangrijkste functies van mythes is dan ook het voorzien van duurzame narraties om een gevoel van continuïteit en orde in de wereld te handhaven, ongeacht of deze narraties fantastische figuren beschrijven of 'echte' mensen. *"Myth reassures by telling tales that explain baffling or frightening phenomena and provide acceptable answers; myth does not necessarily reflect an objective reality, but builds a world of its own"* (Bird & Dardenne, 1988, p. 70). Mythes informeren dus enerzijds, maar anderzijds hebben ze ook een troostende functie door verklaringen te bieden voor fenomenen of gebeurtenissen die mensen moeilijk kunnen vatten (Bird & Dardenne, 1988). Phillips (2007, p. 20) komt hierop terug: *"Life is not the same as stories. Real people are overwhelmed by circumstances over which they have no control. But the purpose of story-making is at least partly to give ourselves a sense that we are in control"*. Lule (2002, p. 276) beschreef mythe dan ook als volgt: *"Traditionally, myth has provided the stories that make sense of a society, for a society. Myth has been called upon to give meaning to incredible events, to explain that which cannot be explained and to reaffirm values and beliefs, especially when those values and beliefs are challenged"*. Door de herkenbaarheid van mythes zijn ze vertrouwd, geruststellend en acceptabel voor een cultuur (Bennett, 1980; Nossek & Berkowitz, 2006). Culturen hebben dan ook een natuurlijke lezing van de mythes, doordat ze zo resonant zijn.

Resonantie is dus een centraal begrip bij mythes, waarbij een link met het verleden, heden en toekomst van een cultuur wordt gemaakt (Nossek & Berkowitz, 2006). Vooraleer dieper in te gaan op culturele resonantie, vermelden we eerst nog twee andere vormen van resonantie die we in de literatuur zien opduiken. Een eerste alternatieve vorm van resonantie is de persoonlijke resonantie, zoals in het onderzoek van Hirschman (2004). Hij meende dat mythische eigenschappen moeten resoneren met het eigen autobiografische levensverhaal om effect te hebben. Hierdoor wordt de identificatie met het verhaal en de personages verhoogd en is er een grotere betrokkenheid. Mythes dienen hier dus als vehikels voor zelfobservatie en zelfprojectie, gelijkaardig met de culturele resonantie, maar dan op het individuele niveau. Een tweede alternatieve vorm van resonantie is die tussen het particuliere verhaal en het bredere thematische verhaal. Barkin (1984) heeft het over de mate waarin de vertelde gebeurtenissen en persoonlijkheden aansluiting vinden bij een breder en meer thematisch verhaal. Deze vorm van resonantie is volgens Hanson (1999) het doel van mythische analyse, namelijk de zoektocht naar resonantie tussen concrete verhalen en oude mythische structuren. Een volgende stap is dan te kunnen verklaren waarom deze verhalen op hun

beurt dan weer resonant zijn binnen een cultuur. Deze derde vorm van resonantie, de culturele resonantie, is de belangrijkste binnen mythisch onderzoek, namelijk de culturele resonantie.

Met culturele resonantie bedoelen we dat een verhaal wordt verteld dat een complex aan responsen en emoties oproept die geassocieerd zijn met de culturele erfenis (Bird, 1987, p. 763). Schudson (1989, p. 167) beschouwt resonantie als één van de vijf symbolische dimensies van culturele macht en controle en heeft het over *“the degree to which the cultural object is resonant with the audience. A rhetorically effective object must be relevant and resonant with the life of the audience”*. Resonantie is in zijn visie dan ook altijd een breder begrip dan de persoonlijke resonantie waarover Hirschman (2004) het heeft. *“Relevance or resonance, then, is not a private relation between cultural object and individual, not even a social relation between cultural object and audience, but a public and cultural relation among object, tradition, and audience”* (Schudson, 1989, p. 170). Resonantie impliceert dus dat verhalen moeten aansluiten bij ons verleden, empirisch ook moeten passen binnen het heden, maar ook moeten passen binnen onze gewenste toekomst. *“This requires not merely fidelity to familiar narratives but the re-imagining and renewal of those narratives in a way that might transform desire into thoughtful deliberation, sound judgement, and wise action”* (Ettema, 2005, p. 147). Resonantie is dus cultuurspecifiek en deze invulling van het begrip houdt ook in dat bepaalde verhalen die binnen de ene cultuur relevant en resonant zijn, niet meteen binnen andere culturen dezelfde relevantie en resonantie bezitten. Archetypische beelden kunnen ook cultureel verschillend ingevuld worden en toch hetzelfde betekenen. Hirschman (2004) geeft het voorbeeld van het archetypische Utopia, dat in verschillende culturen op verschillende manieren kan ingevuld worden. Willen mythen werken, moeten ze de juiste culturele invulling geven en resonant worden.

3.1.6. Mythes als culturele verhalen: Ideologische functie van mythen

In voorgaand onderdeel hebben we duidelijk gemaakt dat mythen culturele verhalen zijn: ze worden geproduceerd door een cultuur en zijn een spiegel van die cultuur. Culturele resonantie is dan ook een centraal begrip voor mythen en bepaalt mee het succes van de boodschap. Vanuit deze visie spelen mythen een ‘community building’ culturele rol. Toch kunnen we nog een tweede rol van mythen onderscheiden, namelijk de ‘boundary setting’ ideologische rol (O’Donnell, 2003). Door hun culturele resonantie opereren mythes namelijk binnen de grenzen van de ideologische consensus (Berkowitz, 2010). Liebes (1994) ziet twee groepen ontstaan ten aanzien van de ideologische functies van mythen, namelijk de groep die de ideologische onderbouw erkent en de groep die mythen louter zien als een expressie van de cultuur, zonder meer. In dit hoofdstuk nemen we kort de tijd om stil te staan bij deze eerste groep.

Omdat mythen culturele verhalen zijn, communiceren ze ook de dominante waarden binnen die cultuur. Deze waarden worden ook als dusdanig herkend binnen die specifieke cultuur (Berkowitz en Nossek, 2001). Hall (2010) verwijst hiernaar met het begrip 'shared meanings'. De centrale gedachte hier is dat wanneer personen tot dezelfde cultuur behoren, ze de wereld ook op dezelfde manier zullen interpreteren. Deze 'shared meanings' moeten we beschouwen als uitdrukkingen van een bepaalde ideologie en zijn de basis voor mythes. Mythes zijn daarnaast ook normatief in die zin dat ze onze eigen waarden bevestigen en deviant gedrag opmerken, afwijzen en bestraffen. Mythen zorgen voor zowel sociale cohesie ten aanzien van de complementaire 'andere' als sociale uitsluiting ten aanzien van de bedreigende 'andere'. Een centrale functie van mythes is dan ook het onderhouden van sociale structuren (Lozano, 1992, p. 213) en impliceert dus altijd een ideologische dimensie: *"Preliterate societies have myths; but we have ideologies. To suggest otherwise is itself an example of bourgeois mythification"* (Silverstone, 1983, p. 138). Mythes en ideologie kunnen zelfs op dezelfde manier gedefinieerd worden: *"Ideologies are conventions of seeing and knowing, as myths are, based on a priori assumptions about the world which operate at the level of latent, as opposed to manifest content, which cultures therefore usually leave unchallenged"* (Breen en Corcoran, 1982, p. 133). Dit kan betekenen dat mythen enkel goed zijn om de sociale status quo te bewaren, maar daar is niet iedereen van overtuigd. Als mythes culturele verhalen zijn, evolueren ze ook mee met de sociologische context. Bennett (1980) meent dan ook dat mythes de sociale status quo onderschrijven in stabiele tijden, maar evengoed ook de richting voor verandering aangeven in tijden van crisis. In ieder geval is het zo dat mythes amper gecontesteerd worden omdat ze natuurlijk overkomen, wat ons meteen bij de inzichten van Barthes brengt.

Roland Barthes is een pionier van de ideologische visie op mythen en veel onderzoekers (vb. Car, 2008; Lule, 2001; O'Donnell, 2003; Zehnder & Calvert, 2004) verwijzen nog steeds naar zijn vooral theoretische inzichten. Barthes stelde dat geen enkel taalgebruik kan gescheiden worden van de structuren van ideologie en macht (Car, 2008). Ideologie is dan ook inherent aan mythen, hoewel de ideologische functie vaak verborgen door wat hij hun 'naturalising power' noemt. Mythes zijn volgens Barthes (1995, p. 108) geen natuurlijke verschijningen, maar zijn integendeel historisch gefundeerd: *"Ancient or not, mythology can only have an historical foundation, for myth is a type of speech chosen by history; it cannot possibly evolve from the 'nature' of things"*. Deze culturele visie spreekt de archetypische visie van Jung dus tegen: *"Myths, then, are not eternal, universal or natural. They are cultural constructions. The naturalization of myths, however, makes them seem so obvious that they no longer seem like constructions. Myths obscure their origins, they appear given because they are shared by a culture"* (McQueen, 1998, p. 262). Mythes zijn dus niet onveranderlijk, maar wel

dynamisch wegens de culturele gebondenheid, net zoals dit het geval is met ideologieën (zie ook Breen & Corcoran, 1982).

Barthes ziet in alle teksten mythologisch misbruik verscholen omdat dankzij mythes de menselijke constructie wordt weggeveegd en er een 'what-goes-without-saying' voor in de plaats komt (McQueen, 1998). Barthes (1995, p. 114) gaat verder: *"We reach here the very principle of myth: it transforms history into nature"*. Het is dus niet zo dat de intenties van mythes verborgen zijn, maar ze worden zodanig natuurlijk bevonden dat ze als onschuldig worden opgevat en als feitelijke informatie overkomen, hoewel dit volgens Barthes (1995, p. 114) een foute lezing is: *"myth is read as a factual system, whereas it is but a semiological system"*. Los van de ideologische componenten besprak Chatman (1983, p. 49) deze 'naturalization' als een manier om verisimilitude te bereiken. *"To naturalize a narrative convention means not only to understand it, but to 'forget' its conventional character, to absorb it into the reading-out process, to incorporate it into one's interpretive net, giving it no more thought than to the manifestational medium"*. Narraties worden als zo natuurlijk ervaren dat de constructie erachter wordt vergeten. Dit creëert volgens Barthes (1995) de mogelijkheid om ideologische inhoud te verpakken binnen deze structuren zonder de aandacht te trekken. Dit naturaliseringsproces van mythes, beïnvloed door hun culturele resonantie, werkt een ideologische functie in de hand (zie ook: Newell, 1999). Mythes als ideologische vormen zijn culturele symbolen die bepaalde 'taken-for-granted' interpretaties oproepen over het verleden, heden en de toekomst van een samenleving (Nossek & Berkowitz, 2006). *"For Barthes, myth is political speech that attempts to make a particular ideology seem beyond question"* (Lule, 2002).

3.2. Het nieuws als mythisch systeem

"We create, express, and convey our knowledge of and attitudes toward reality through the construction of a variety of symbol systems: art, science, journalism, religion, common sense, mythology"

(Carey, 2002, p. 42).

3.2.1. Nieuws als een vorm van mythische narratie

Nu we de belangrijkste klemtonen binnen het onderzoek naar mythes hebben beschreven, gaan we hier meer specifiek in op de relatie tussen nieuws en mythes. Het nieuws als een vorm van

mythologische narratie werd vanuit verschillende invalshoeken bestudeerd, waarbij het nieuws werd gezien als ritueel, religie, viering of symbolisch systeem (Bird & Dardenne, 1988). Deze verscheidenheid aan theoretische invalshoeken heeft wel minstens één zaak gemeenschappelijk: nieuws wordt hier beschouwd als een culturele narratie. Nieuws als mythe beschouwen impliceert het verleggen van de focus op professionele narraties naar culturele narraties. In vorige hoofdstukken hebben we hier al bij stil gestaan, maar we laten Schudson (2005, p. 126-127) nog eens kort aan het woord om dit onderscheid te duiden: *“At one end of journalistic writing, then, is a model in which the reporter approaches the ideal of a piece of machinery conveying relevant information with accuracy; at the other end is a model of the reporter as a literary or photographic artist, connecting worlds more than conveying data”*. Het tweede model legt meer de focus op hun rol in het verspreiden van collectieve betekenissen in plaats van het verspreiden van informatie en het benadrukt eerder het culturele aspect van het nieuwsproces dan het mechanische proces (Schudson, 2005). Journalistiek wordt hier dus gezien als een culturele narratie dat door de mythologische processen verschillende lagen heeft gekregen die zich doorheen de tijd hebben doorgezet (Kitch & Hume, 2008, p. 93). Het nieuws heeft dus een gelijkaardige functie als mythische storytelling in orale tradities. *“Rather, media and oral tradition are comparable, though not identical, communication processes, during which narratives are constructed from familiar themes that repeat themselves over time”* (Bird, 1987, p. 770).

Uiteraard mogen we er niet van uitgaan dat we zomaar kant en klare mythes zullen terugvinden in de media. Dit hoeft echter geen belemmering te zijn voor mythes om hun werk te kunnen doen en de boodschap over te brengen. *“Since mythologies operate at the level of latent as opposed to manifest content, of connotation as opposed to denotation, their articulation does not have to be consciously apprehended by the viewer in order to have been successfully communicated”* (Fiske & Hartley, 1978, p. 87). We doen binnen onderzoek naar mythes dan ook geen onderzoek op manifest niveau, maar op latent niveau. In de zoektocht naar mythologische verhalen in het nieuws, moeten we nieuws ook als een breder communicatieproces zien. Individuele nieuwsverhalen functioneren namelijk niet als mythes (Bird & Dardenne, 2009).

Hoewel het onderzoek naar de relatie tussen mythe en het nieuwsverhaal vaak overtuigend en opwindend is, is het er toch niet in geslaagd een complete theorie te ontwikkelen met een homogeen conceptueel vocabularium. Er bestaat dan ook niet één denkschool en we kunnen zelfs niet van een homogene onderzoeksstroming spreken (Coman, 2005). Dit maakt natuurlijk ook dat er

vanuit verschillende invalshoeken de link tussen nieuws en mythe wordt gemaakt, wat dit een boeiend maar ook heel complex onderzoeksdomein maakt.

Coman (2005) ziet drie interpretatieve paradigma's om de relatie tussen nieuws en mythes te bestuderen. Binnen het archetypische model zijn mythische elementen in journalistieke verslagen de uitlopers van klassiek epische en symbolische patronen die altijd aanwezig zijn in onze culturele bagage. Volgens het functionalistische model beantwoordt het nieuws net als mythe aan eeuwige menselijke behoeften. Het cognitieve model tot slot ziet het nieuwssysteem en het mythische systeem denkmechanismen en betekenismechanismen representeren die gebaseerd op dezelfde mentale processen. Een andere opdeling vinden we terug bij Lule (2002), die een tweedeling ziet in het onderzoek naar mythes en het nieuws. De eerste groep bekijkt het nieuws als culturele vormen (zie oa. Bird & Dardenne of Carey). “[N]ews and myth are seen as societal stories that confirm and proclaim the values and beliefs of a people” (Lule, 2002, p. 278). De tweede groep ziet het nieuws als ideologische vormen (zie oa. Barthes – Hall – Hartley). Deze groep ziet de mythologische vormen van nieuws vooral in functie van het bewaren van de sociale status quo en het handhaven van de maatschappelijke orde.

Wanneer mythes de media binnendringen, spreken we van rituele verslaggeving. Toch kunnen we niet hard maken dat elke vorm van verslaggeving een rituele of mythische functie heeft. Volgens Elliott (1980) hebben de media pas een rituele functie bij verhalen die door iedereen als belangrijk worden bevonden. De media behandelen dergelijke gebeurtenissen op een voorspelbare manier aan de hand van bepaalde conventies en de klemtoon ligt eerder op symbolische aspecten dan op de representativiteit. Elliott (1980) situeert dit vooral bij nieuws over zaken die de sociale stabiliteit doen wankelen en waarbij er veel aandacht is voor de waarden van de autoriteiten. Andere auteurs toonden echter aan dat nieuws ook op andere momenten als rituele communicatie kan gezien worden, zoals bijvoorbeeld bij de dood van een celebrity (Kitch, 2000, 2008) of tijdens een viering of herdenkingsplechtigheid (Rothenbuhler en Coman, 2005).

Mythes zijn dus geen fantastische fabels, maar wel verhalen die diep verbonden zijn met de gemeenschap (Feldstein & Acosta-Azura, 2003). Mythische nieuwsverhalen “offer more than a retelling of common story forms. Those news stories offer sacred, societal narratives with shared values and beliefs, with lessons and themes, and with exemplary models that instruct and inform. They are offering myths” (Lule, 2001, p. 18). Het nieuws kan zelfs gezien worden als de belangrijkste manier om deze mythes in stand te houden: “Daily news is the primary vehicle for myth in our time” (Lule, 2001, p. 19). Deze mythische verhalen zijn meteen ook moral tales, want zoals White (1980, p.

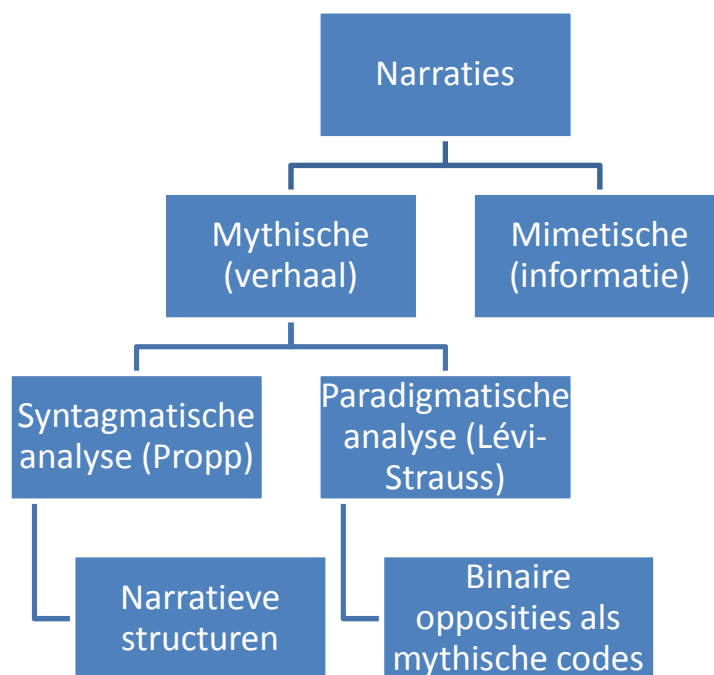
26) al aangeeft: *“Where, in any account of reality, narrativity is present, we can be sure that morality or a moral impulse is present too”*. Alle narraties verbonden met de realiteit houden dus in zekere zin ook een moraliteit in. Dit heeft echter ook te maken met het ‘transformative potential’ van de media (Ettema & Glasser, 1988). Dit transformerend potentieel is de link tussen mediaverslagen en moraliteit, waarbij reële gebeurtenissen getransformeerd worden in coherente verhalen zodat op die manier een morele orde wordt gecreëerd die ontbreekt in de echte wereld. Via het nieuws worden zo gedeelde betekenissen gecreëerd over een bepaalde realiteit dat het publiek zelf niet kan ervaren (Daniels, 2006). Journalisten zijn dan ook ‘moral agents’ die terugvallen op een stock aan bestaande culturele narraties (Waisbord, 1997). Zowel mythes als nieuwsnarraties verspreiden dan stichtende beelden over de wereld en drukken verlangens, normen, hoop en angsten uit, die door het publiek worden begrepen en geaccepteerd (Coman, 2005).

Net zoals media en nieuwsformules, leveren mythes en mythische narraties een vorm voor sociale, culturele en historische inhoud (Newell, 1999). Hoewel het nieuws vaak vanuit de professionele narraties wordt bekeken, mogen we ook de culturele narraties niet uit het oog verliezen. *“The journalist-storyteller is indeed using culturally embedded story values, taking them from the culture and re-presenting them to culture, and is thus akin to the folk storyteller who operates in a ‘communal matrix’ vis-à-vis the audience”* (Bird & Dardenne, 1988, p. 80).

3.2.2. Mythes als culturele narraties

Wanneer we het nieuws met mythes vergelijken, moeten we cultuur als een derde mediërende factor beschouwen (Coman, 2005). *“Journalists, novelists, dramatists all use the same basic material: they are describing what they have seen and heard and experienced. They all tell stories that arise from the culture in which they live, and in their turn contribute to a collective ‘grand narrative’ – a shared idea of cultural life”* (Phillips, 2007, p. 8). Het nieuws wordt dan gezien als een moderne actualisatie van premoderne culturele modellen. De media vormen enerzijds een opslagplaats voor mythische verhalen en zijn anderzijds ook hedendaagse makers van mythen (Coman, 2005). Hoewel sommige vormen van verslaggeving zich meer lenen tot mythevorming, kunnen ze wel binnen elke vorm van verslaggeving, hard nieuws of zacht nieuws, kronieken of verhalen, aan bod komen. *“The media are storytellers reiterating stories that, like ancient myths, serve as ways of thinking about existential and social matters individuals and groups have to deal with in everyday life. Such function overrides distinction between genres, such as those between factual and fictional genres, between news and other ostensibly informational genres on the one hand and those explicitly dedicated to entertainment on the other”* (Gripsrud, 2000, p. 295).

Mythologische verslaggeving kan zich binnen alle journalistieke output manifesteren en klasseren we dan onder de noemer van ‘culturele narraties’. Het onderscheid tussen professionele en culturele narraties reflecteert ook in de opdeling die Silverstone (1986) maakt tussen het mimetische en het mythische. Mimetische aspecten van journalistiek draaien om representatie en de getrouwheid tussen de journalistieke tekst en de wereld buitenaf. Dit is dan een onderdeel van het rationele paradigma, waarbinnen argument en informatie centraal staan en valt samen met de professionele narratie. Mythische aspecten verwijzen naar een symbolische structuur in mediaverslagen en worden gekenmerkt door story en dramatisering. Ze bestaan uit de eerder besproken chronologische structuur van de gebeurtenissen (syntagmatisch onderzoek zoals bij Propp) en een logische structuur van categorieën (paradigmatisch onderzoek zoals bij Lévi-Strauss). Binnen ons onderzoek focussen we op het verhaal en de sequentiële structuren van mythische storytelling in het nieuws en is dus vooral de syntagmatische visie van Propp (1998) voor ons relevant. We baseren ons voor onderstaande figuur op Cao (2012):



Formulematige en herhalende patronen van mythes en het nieuws

Zoals we eerder al aantoonde, wordt het nieuws dus niet ‘vers’ verteld, maar eerder in een soort narratief kader gedrukt dat op voorhand al gekend is, los van de gebeurtenissen die zich voordoen (Berkowitz, 2005). *“News items are micro-narratives, textually closed, contextually open...”* (Silverstone, 1988, p. 39). Mythes leveren deze formulematige kaders die opgetrokken zijn uit narratieve conventies die cultureel resonant zijn voor de journalist zelf en zijn publiek. Zo is het

mogelijk dat ze onverwachte gebeurtenissen verklaren op een zeer gebruikelijke en familiale manier. Nieuws is dus een vorm van mythische narratie, in die zin dat 'master narratives' worden gehanteerd om de culturele waarden te beschrijven en binnen het nieuws worden vertaald naar specifieke gebeurtenissen (Nossek & Berkowitz, 2006). In zijn verslag over zijn tijd als misdaadreporter stelde Darnton (1975, p. 189): *"It was like making cookies from an antique cookie cutter"*, waarmee hij bedoelt dat oude vertelpatronen werden gebruikt om het actuele nieuws in te passen. Journalistieke verhalen bouwen dus verder op oudere verhalen, net zoals mythes dat doen. Journalisten beginnen dan ook niet tabula rasa aan hun verslag, maar vallen terug op traditionele vertelpatronen: *"Because of our tendency to see immediate events rather than long-term processes, we were blind to the archaic element in journalism. But our very conception of 'news' resulted from ancient ways of telling 'stories'"* (Darnton, 1975, p. 191). Ook hij kwam dus tot het besluit dat het nieuws onderhevig is aan oude en geërfde manieren van storytelling.

Toch zitten we hier met een schijnbare tegenstelling tussen nieuws en mythes: waar mythes leven van herhaling, mag het nieuws zich niet herhalen en moet het de actuele gebeurtenissen volgen. Om deze rituele herhaling mogelijk te maken, wordt daarom gebruik gemaakt van een discursieve non-closure strategie, wat kan leiden tot speculaties bij het publiek en het vergroten van de betrokkenheid. Tenenboim Weinblatt (2008) onderscheidt drie technieken van non-closure in kranten. Ten eerste is er het onderhouden van de suspens. Suspens kan volgens Rimmon-Kenan (1983, p. 127) gericht zijn op het verleden (wat is er gebeurd?) of op de toekomst (wat zal er gebeuren?). Suspens gericht op het verleden kan zich vertalen in de constructie van het verhaal als een mysterie (zie ook Barnett, 2006; Waisbord, 1997). Suspens gericht op de toekomst kan zich dan weer vertalen in het creëren van verwachtingen naar de toekomst. Een tweede non-closure techniek is het aandikken van de plot. Dit kan op verschillende manieren worden toegepast: de plot vullen met stellingen en getuigenissen, focussen op nevenpersonages, internationale perspectieven bij betrekken, gebeurtenissen uit het verleden oprakelen, bijna-verhalen ook aan bod laten komen, conflicten opzoeken en onderhouden, recyclage van eerder gebruikt materiaal, het einde als een non-einde en het verslaan van rituele activiteiten zoals ceremonies en plechtigheden. De derde techniek voor non-closure is meer specifiek, meer bepaald het in leven houden van overleden figuren. Bird (1987) toonde dit bijvoorbeeld aan binnen de verslaggeving over John F. Kennedy.

3.2.3. Waarom het nieuws gebruik maakt van mythische verhalen: handelbaarheid en culturele resonantie

Dat mythes en het nieuws een symbiotische relatie kunnen vormen, is onderhand wel duidelijk. Toch kunnen we ons afvragen waarom het nieuws terugvalt op deze mythische vertelvormen. Berkowitz geeft hiervoor twee argumenten. Ten eerste hanteren journalisten mythische narraties om het nieuws meer voorspelbaar en zodoende beter beheersbaar te maken. Dit kan vooral handig zijn bij 'spitting-out-the-coffee' verhalen, 'what-a-story' verhalen of 'holy shit!' verhalen, waarbij nog weinig nieuws op voorhand te rapen valt (zie ook: Berkowitz, 2005; Schudson, 2005). Mythen zorgen zo voor een geloofwaardige narratieve coherentie terwijl het ook helpt om op een efficiënte manier het nieuwsverslag af te werken. Journalisten moeten hun 'news judgements' snel maken en vallen zo onvermijdelijk terug op bestaande raamwerken (Bird & Dardenne, 1988).

De tweede reden waarom journalisten terugvallen op mythische verhalen, is omdat ze inherent culturele waarden bevatten en zo de resonantie met het publiek verhogen (zie ook Berkowitz, 2010; Ettema, 2005). De mythische kwaliteiten van het nieuws hangen dan ook vast aan het begrip 'resonantie', waarbij we tevens het gevoel krijgen dat we hetzelfde verhaal al meerdere malen eerder hebben gehoord (Bird & Dardenne, 1988). Journalisten construeren dan hun verhaal binnen narratieve conventies die cultureel relevant zijn voor de journalisten zelf en voor hun publiek (Berkowitz, 2005). Doordat het verhalen zijn die al verschillende keren verteld zijn, komen ze ook zeer vertrouwd over.

Hoewel dit een fundamenteel kenmerk is voor mythische verslaggeving, is het concept relatief onderontwikkeld binnen journalism studies (Ettema, 2005, p. 132). Ettema (2005, p. 134) beschrijft het als volgt: "*[R]esonance is a key element of journalism as a moralistic, if not always moral craft. Resonance elevates news to myth and deepens it into ritual*". Onderzoek naar zogenaamde 'common sense' beelden in audiovisuele media toont wel duidelijk het belang van culturele resonantie aan, in die zin dat er regelmatig symbolisch beroep wordt gedaan op een gedeeld cultureel verleden (zie bv. Schudson, 1982; Newell, 1999). We hebben hier te maken met een zeker abstraherings- en connotatieproces dat volgens Newell (1999) gelijk staat met de creatie van mythes. Een gedeeld verleden verhoogt dus de culturele resonantie.

Zoals we eerder al vermeldden, zagen Gurevitch en Kavoori (1994) culturele resonantie vooral een rol spelen bij nieuwsnarraties met een particuliere/gesloten structuur. Interpretaties bij deze nieuwsverslagen worden gekenmerkt door culturele proximateit. Nosssek & Berkowitz (2006) toonden

bijvoorbeeld aan dat bij nieuws over terrorisme de culturele nabijheid een rol speelt en dat journalisten in het vertellen van verhalen die cultureel veraf staan, toch vaak op zoek gaan naar culturele resonantie. Wanneer de culturele proximateit bij buitenlandse items groot is, zullen meer culturele narraties gebruikt worden. Indien deze een ver-van-mijn-bed-show zijn, worden vooral professionele narraties ingeschakeld. Hierdoor vertellen journalisten in verschillende culturen vaak verschillende verhalen, hoewel ze over dezelfde gegevens beschikken.

3.2.4. Gedeelde functies van mythes en het nieuws

Vanuit de functionalistische visie delen nieuws en mythe dezelfde functies. *“Mass media produce and reproduce collective memories, desires, hopes, and fears, and thus perform a similar functions as myths in earlier centuries”* (Van Zoonen, 1994, p. 37). Kitch (2002, p. 296) verklaart het als volgt: *“These functions include unifying readers into communities and nations, articulating and affirming group values and identity, and drawing on and building collective memory. As this body of literature contends, journalist accomplish these goals by telling stories and creating characters who stand for something larger than themselves, something that is cultural and historical rather than personal and momentary”*. Bird en Dardenne (2009) vergelijken journalisten als mythische storytellers met sjamanen omdat beide dezelfde impulsen hebben om verhalen te vertellen. Hiermee bieden ze beide troost, maar verwerven ze tevens ook autoriteit en controle. Deze troostende rol spelen mythologische verhalen in het nieuws bij bijvoorbeeld de verwerking van nationale trauma's (Berkowitz, 2010; Kitch, 2009). Het journalistieke gebruik van mythes, hoewel vaak onbedoeld, geeft een kompas aan de lezers, een manier om door de informatie heen te kunnen laveren en zin te geven aan complexe gebeurtenissen (Barnett, 2006).

Welke gedeelde functies precies herkend worden, hangt volgens Lule (2002) ook vast aan de invalshoek die gehanteerd wordt om naar de relatie te kijken. Vanuit de sociale en culturele benadering dienen ze beide om sociale solidariteit op te bouwen door gedeelde waarden te communiceren en te vieren. Vanuit de politieke en ideologische benadering dienen ze echter allebei als autoriteiten die een dominante ideologie handhaven. Deze ideologische functie van mythes in het nieuws mag vanuit deze invalshoek ook niet over het hoofd worden gezien. Lule (2001, p. 201) bekeek de relatie tussen nieuws en mythe vooral vanuit een cultureel standpunt en stelde: *“News dreams the myth onward and gives myth modern dress”* (Lule, 2001, p. 201). Berkowitz meende echter dat we de ideologische dimensie van mythes niet mogen veronachtzamen, en vult Lule verder aan: *“As news dreams the myth onward, it also carries forth the dominant social order and the values that it supports”* (Berkowitz, 2005, p. 618).

Hall (2010) ziet deze ideologische functie zich vooral manifesteren door middel van 'maps of meaning'. Hij ontkent niet dat media gebruik maken van bestaande narratieve conventies en routines, maar evengoed vallen ze terug op zogenaamde 'maps of meaning' en construeren ze de realiteit conform met deze 'maps of meaning'. Onverwachte nieuwsgebeurtenissen moeten betekenis en een plaats krijgen, wat gebeurt via deze 'maps of meaning', die de basis van onze culturele kennis vormen (O'Donnell, 2003). Hier zien we het 'ideologisch effect' optreden van de medianarraties, aangezien deze 'maps of meaning' tot ideologische 'closure' zouden moeten leiden. De waarden en belangen van het status quo zouden op deze manier dan ook kunnen gehandhaafd blijven (Rodríguez, 2007, p. 574). Morley (geciteerd in Bird & Dardenne, 1988) legt dit verder uit als volgt: *"Ideology is not a collection of discrete falsehoods, but a matrix of thought firmly grounded in the formats of our social life and organized within a set of interdependent categories, which constitute a network of established 'given' meanings embedded in the 'assignment' of events to the 'relevant' contexts within these pre-established cultural 'maps of meaning'"*. Deze prevalerende 'maps of meaning' worden gezien als natuurlijk en gezond verstand, maar tegelijk verblinden ze ons ook voor het gegeven dat ook het gezond verstand een culturele afgeleide is en een ideologische functie kan uitoefenen. De autoriteit van journalisten maakt hen een actieve agent in de constructie van de realiteit en dus ook een ideologische macht (Bennett et al., geciteerd in Bird & Dardenne, 1988).

Mythologische analyse bevestigt bijna per definitie de status quo, want ze verbinden mensen omheen centrale waarden (Bird & Dardenne, 2009). Als verhalen de wereld helpen construeren zijn er altijd instanties die profiteren van de manier waarop het is geconstrueerd. Media vallen soms ook gemakshalve terug op mythische narraties vanwege hun culturele resonantie, waardoor bepaalde waarheden verborgen blijven. Bird & Dardenne (2009) geven het voorbeeld van Jessica Lynch, de soldate die werd gegijzeld in Irak, wat resoneerde met de gevangenschapsmythe en paste binnen de nood aan oorlogshelden in de VS op dat moment.

3.2.5. Het nieuws als archetypische verhalen

Onderzoek naar uitingen van archetypische narraties vinden we terug binnen verschillende onderzoeksdomeinen, met aan kop uiteraard psychologisch onderzoek. Ook communicatiewetenschappers hebben echter op hun manier getracht om archetypische patronen te ontdekken in bijvoorbeeld reclameboodschappen, televisiefictie (vb. Combs, 2008) of journalistieke verslagen (vb. Car, 2008; Smith, 1979). Daarbij focust empirisch onderzoek zich heel vaak op de onderliggende plotstructuur onder invloed van de ideeën van Propp (1998). Hierbij wordt gezocht naar een basisstructuur dat verschillende expressies en vertolkingen ervan heeft overleefd en zich

doorheen de tijd weet te adapteren (Bird & Dardenne, 2009). Vaak wordt daarvoor dan ook verwezen naar archetypische patronen en formules. Een van de meest uitgewerkte voorbeelden hiervan is het onderzoek van Lule, die aantoonde hoe enkele archetypische ‘master myths’ zoals de held, de trickster, de goede moeder, de zondebok of de villain worden uitgespeeld in nieuwsverhalen via formulematige narratieve patronen.

Opvallend binnen dit onderzoek naar archetypische verschijningen zijn de oneindige manifestaties. Smith (1979) spreekt bijvoorbeeld over archetypes als Narcissus, Dionysos, Christus, het kind, man beslist, lijden, gevangen misdadiger, trickster, de wijze man, bevrijding of ontsnapping, natuur, vrouw voedt op en vrouw bevrijdt. Lule (2001) had het dus over zeven ‘mastermyths’ en Pearson (1998) bespreekt dan weer de volgende archetypes: de wees, de ‘wanderer’, de strijder, de altruïst, de onschuldige en de tovenaars. Phillips (2007) spreekt over archetypes als ‘overcoming evil’, ‘transformation’, ‘tragedie’, ‘romance’ en het ‘coming of age’ verhaal, ook wel het ‘rags to riches’ verhaal genoemd. Deze diversiteit aan archetypes verklaart Jung als volgt: *“There are as many archetypes as there are typical situations in life”* (Jung, 1975, p. 48). Dit maakt een gelimiteerde lijst van archetypes onmogelijk en zorgt ervoor dat elke situatie of elk karaktersoort als een archetype kan gezien worden. Het is dus een begrip waar men alle kanten mee uit kan, maar net daarom ook regelmatig in vraag wordt gesteld.

Ondanks de kritiek op archetypes, vormen ze wel een praktisch instrument om formulematige narraties op te sporen in het nieuws. We spreken dan wel over archetypische narraties, maar interpreteren dit niet verder niet meer vanuit de visie van Jung. Ook binnen de literatuur wordt heel vaak de term archetype gebruikt zonder daar psychoanalytische aan te geven. In die zin zijn archetypes dan ook eerder een containerbegrip geworden waarmee verwezen wordt naar cultureel geërfde manieren van storytelling die op een formulematige en routinematige manier regelmatig opnieuw worden gerecupereerd. Aangezien het heldenarchetype als één van de oudste en meest universele archetypes geldt, is ons volgend hoofdstuk exclusief aan dit heldenarchetype gewijd.

3.3. Conclusie journalistiek als mythische storytelling

Wanneer we mythes bespreken als een vorm journalistieke storytelling, refereren we niet naar onware of fantastische verhalen, maar wel naar cultureel overgeleverde formulematige vormen van storytelling die zowel een artefact uit het verleden zijn als een hedendaagse communicatievorm.

Door de verschillende wetenschappelijke invalshoeken, de daaruit voortvloeiende heterogeniteit aan definities en de verschillende 'entiteiten' waarbinnen mythes worden gezocht, is het echter een complex begrip dat niet eenduidig te vatten is (zie ook: Coman, 2005). Onderzoek naar mythes in de samenleving in het algemeen en in journalistieke teksten kan dus niet terugvallen op een homogeen theoretisch paradigma. Toch hebben we getracht een overzicht te geven van de verschillende dimensies die aan mythen worden gekoppeld en dit vanuit verschillende invalshoeken.

Mythes worden gekenmerkt door vaste vertelpatronen die regelmatig moeten herhaald worden om invloed te kunnen hebben. Deze formulematige manier van vertellen stamt uit de orale storytellingtraditie en kunnen we vandaag nog steeds ontwaren in bijvoorbeeld nieuwsverhalen, waarbij journalisten putten uit een inventaris aan bestaande verhalen. Deze meer abstracte verhalen worden dan concreet ingevuld door de actuele gebeurtenissen. We zien hierin een duidelijke echo van het narratieve onderscheid tussen discours en verhaal, waarbij het verhaal onveranderlijk is, ondanks de verschillende discursieve manifestaties.

Dit onderliggend verhaal wordt vanuit de psychoanalyse als archetype omschreven, hiermee verwijzend naar een cognitieve functie binnen het collectief onderbewustzijn. Deze archetypes vormen niet observeerbare primordiale beelden die enkel zichtbaar zijn in hun particuliere manifestaties. Archetypes moeten gezien worden als de ideale verhalen, terwijl mythes de manifeste culturele uitingen zijn. Dit is gelijkaardig aan de syntagmatische analyse van Propp (1998), waarbij een ideale plotstructuur werd gezocht aan de hand van de verschillende particuliere uitingen, in dit geval Russische sprookjes. Ondanks alle kritiek op archetypes en hun onbewijsbaarheid, nemen we deze archetypes toch mee naar een volgend hoofdstuk als theoretische modellen.

Omdat archetypes aangeboren zijn, hebben we dit geplaatst binnen de universele visie op mythes, waarbinnen we ook het onderzoek van Lévi-Strauss konden plaatsen. In tegenstelling tot de syntagmatische plotstructuren van Propp, focuste het onderzoek van Lévi-Strauss zich op binaire opposities als onderliggende logische structuren binnen mythes die een reflectie van onze cognitieve vaardigheden vormen. Deze paradigmatische visie is zeer invloedrijk geweest, maar heeft ook veel kritiek te verduren gekregen wegens te interpretatief. In ons empirisch luik verlaten we ook deze piste en gaan we verder met de structurele analyse van Propp.

Naast deze verschillende universele claims, zien we dat er tevens heel veel aandacht is voor het culturele aspect van mythes. De nadruk ligt hier op de culturele overlevering en de culturele context. Mythes zijn creaties van een cultuur en tegelijk ook reflecties van die cultuur. Ze bieden meer dan

louter informatie, maar kunnen ook troost bieden in onzekere tijden en treden bijgevolg vaak op als 'moral tales'. Om de betrokkenheid te vergroten moeten mythes dan ook cultureel resonant zijn. Wanneer mythes bestaan uit formulematige vertelpatronen die onveranderlijk zijn, moeten de concrete manifestaties ervan wel een culturele invulling krijgen. De meest doeltreffende manier hiertoe is door te verwijzen naar een gedeeld verleden en verhalen te vertellen die het publiek al eerder heeft gehoord en waarmee het dus vertrouwd is. Zo zullen nieuwsverhalen altijd op zoek gaan naar cultureel resonante invalshoeken.

Omdat mythes cultureel resonant moeten zijn, verkondigen ze dus ook de gedeelde waarden binnen die cultuur en bevestigen ze bijna per definitie de sociale status quo. Dit is meteen ook de ideologische invalshoek op mythe, dat als product en spiegel van een cultuur tegelijk een community building speelt als een boundary setting role. Door de culturele resonantie worden centrale culturele waarden meegegeven door middel van 'shared meanings' (Hall, 2010). De dominante waarden die hierin worden verkondigd, zijn zodanig natuurlijk gemaakt dat ze niet meer opvallen. Barthes (1995) spreekt hier van de 'naturalizing function' van mythes, waarbij niet meteen de boodschap verpakt is, maar wel de constructie die erachter schuil gaat. Ideologisch onderzoek naar mythes in het nieuws heeft als doel deze culturele waarden zichtbaar te maken.

Mythes en het nieuws kunnen dan ook op vele vlakken met elkaar vergeleken worden. Ze delen niet alleen een ideologische functie, maar zorgen ook voor troost en cohesie. Ze kunnen echter op nog tal van andere vlakken met elkaar vergeleken worden. Zo maken beide gebruik van herhaling en formulematige patronen, zoals we in vorig onderdeel rond journalistieke storytelling aangetoond hebben. Journalisten hanteren niet alleen professionele narraties, maar vallen ook terug op culturele narraties. Deze culturele narraties kunnen ook mythische dimensies aannemen. Journalisten grijpen terug naar deze vertelvormen omdat het nieuws door de formulematige patronen van mythes voorspelbaar en dus ook beter controleerbaar wordt. Een tweede belangrijk argument om terug te vallen op mythische vertelpatronen is de culturele resonantie die de betrokkenheid van het publiek vergroot. Hoewel het nieuws leeft van actualiteit en nieuwe informatie, verpakken ze deze nieuwe informatie in oude vertelvormen. Ze nemen hier de rol op van culturele storytellers die dezelfde verhalen continu opnieuw vertellen. Een discursieve praktijk die ze hiervoor gebruiken is non-closure, waardoor eenzelfde concreet verhaal steeds opnieuw kan gerecupereerd worden.

Omdat onderzoek naar mythische storytelling in het nieuws op zoek gaat naar de resonantie tussen de concrete nieuwsverhalen en de onderliggende mythische structuren, wordt heel vaak verwezen naar archetypische narraties. Eén van de oudste en meest frequent voorkomende archetypes is de

held. In volgend hoofdstuk verleggen we onze aandacht van de narratieve en mythische dimensie van het nieuws naar de verschillende kenmerken van deze archetypische figuur. Deze kenmerken nemen we dan mee voor onze mythische analyse van helden in het nieuws.

Hoofdstuk 4. De verschillende dimensies van helden in de samenleving

4.1. Inleiding en begripsbepaling helden

Binnen dit proefschrift opteren we ervoor om helden centraal te stellen binnen ons onderzoek naar de aanwezigheid van aan mythes grenzende verhalen in de pers. We kiezen we hiervoor omdat “[t]he hero may be humanity’s most enduring archetype and the basis for its most pervasive myth” (Lule, 2001, p. 82). Helden kunnen op vier verschillende manieren onderzocht worden: als een narratief element, als een tekst die gelezen en geschreven wordt, als informatie die overgebracht en ontvangen wordt, en als een culturele vorm (Strate, 2008). Vooraleer verder uit te weiden, willen we eerst het begrip ‘held’ definiëren door de verschillende facetten ervan kort aan te raken. In de volgende hoofdstukken gaan we hier dieper op in.

Starten doen we best met de oorsprong van het woord ‘held’, dat voor het eerst werd gebruikt bij de oude Grieken. De Engelse term ‘hero’ is afgeleid van het Griekse ‘ἥρως’ (Dean, 2008; Vande Berg, 1998) en kwam voor het eerst aan de oppervlakte in de Illias (ca. 850 voor Christus) van Homerus, als een eretitel voor de Grieken die tegen Troje vochten, voor de sterke, superieure en moedige strijder (Dean, 2008; Vande Berg, 1998;). Hier zien we meteen al een verwijzing naar de held als strijder (‘warrior’), één van de belangrijkste hoedanigheden waarin de held verschijnt.

Toch zou deze omschrijving een veel te beperkte bepaling zijn van het begrip ‘held’. Een eenduidige definitie van helden bestaat echter niet en elke auteur legt zijn of haar klemtoon wel ergens anders. Soms zijn de verschillen genuanceerd, maar soms zien we ook contrasterende visies op de held terugkeren (Gumpert, 2008). Dit is uiteraard ook deels het gevolg van de verschillende onderzoeksdomeinen waarbinnen men focust op de held, zoals marketingonderzoek, culturele antropologie, sociologie sociale psychologie, psychoanalyse, politieke wetenschappen of literaire kritiek (Drucker & Cathcart, 1994; Gilchrist, 2007). Doordat het begrip vaak al te vaag omschreven wordt, hebben we soms ook te maken met een foutief geconstrueerde term (Sanchez, 2000). Dit verleidt Drucker (2008, p. 419) tot de uitspraak “*I know it when I see it*”. Hiermee kunnen we op wetenschappelijke basis echter niet verder werken. Ook met de omschrijving van Sullivan en Venter (2010, p. 471) komen we voor een analyse van helden geen stap verder: “*The term hero is commonly understood to be an individual who is viewed positively*”. We kunnen echter uit de verschillende omschrijvingen van helden wel een aantal centrale kenmerken distilleren, waarop we dieper zullen ingaan in de volgende hoofdstukken.

In de ruimste definitie van een held staat dit begrip gelijk aan het hoofdpersonage binnen een verhaal. “[I]t should be remembered that all heroes – the idea of the hero – are inherent in the structure of stories” (Wright, 2005, p. 146). De held is dan een centraal figuur bij een belangrijke gebeurtenis of periode en die daaropvolgend gehonoreerd wordt omwille van bepaalde buitengewone kwaliteiten (Duffy, 2008). Het gaat hier niet zomaar om een hoofdpersonage, maar om een figuur die bewonderd wordt, als rolmodel fungeert en over buitengewone capaciteiten beschikt. De heldenmythe moeten we enerzijds dan ook zien als een narratief element binnen een verhaal en anderzijds als een vehikel waarmee bepaalde informatie wordt overgebracht, veelal gelinkt aan maatschappelijke waarden en normen (Campbell, 1993).

Het heldenverhaal is hiertoe in staat dankzij de sterke symbolische functie die de held uitstraalt. “It seems clear from his legendary status that the hero is properly conceived as a symbol rather than as a real person” (Klapp, 1949, p. 61). Omdat helden inherent zijn aan verhalen en verhalen centraal staan binnen een cultuur, kunnen we dan ook besluiten dat helden een centraal onderdeel zijn binnen een cultuur: “The hero is integral to the culture of a society – that is, to the beliefs, values and goals of a society – because the hero is integral to storytelling, the essence of culture” (Wright, 2005, p. 146). Dit maakt helden ook noodzakelijk binnen een cultuur.

Als culturele uiting dienen ze ook te voldoen aan de verwachtingen van het publiek: “The hero is a mass symbol, a ‘vehicle for the imaginings of thousands’ who is transformed by imputation and abstraction more and more into what people want of public figures” (Klapp, 1962, p. 14). Helden staan dan ook symbool voor onze culturele waarden: “a person who performs a voluntary action that symbolizes the moral/ethical standards of the culture” (Sanchez, 2000). Anders gezegd is de held “[...] someone who possesses qualities and characteristics that have been categorized and influenced by the prevailing culture” (Peetz, Parks & Spencer, 2004, p. 142). Onderzoek naar helden levert ons dan ook een spiegel op de samenleving (Sullivan & Venter, 2010). “Informative glimpses may be gained into the values, aspirations, and ideologies of individuals and societies by examining whom they admire and regard as a hero and what criteria they use to praise and condemn others” (Schlenker, Weigold & Schlenker, 2008, p. 324).

Klapp (1949, p. 54) geeft nog een belangrijke reden waarom we niet om helden heen kunnen. “Once a public figure acquires the status of a popular hero, he is to be specially reckoned with as a social force”. Er moet dus rekening gehouden worden met helden vanwege hun maatschappelijke invloed, die we enerzijds op individueel en anderzijds op collectief vlak moeten bekijken. Helden staan in dienst van het individu in de zin dat ze een model vormen voor persoonlijk gedrag en ambities en als

ideale zelfbeeld kunnen ze dienen als 'possible selves'. Anderzijds staan helden ook ten dienste van de samenleving als reflectie van dominante sociale waarden en als hulp voor sociale integratie (Sullivan en Venter, 2010, p. 472).

Het onderzoek naar helden beroept zich veelal op een archetypische en universele basis zoals we eerder in het hoofdstuk over mythes hebben uiteengezet. Vanuit deze achtergrond benadrukt Williams (1994) de universele dimensie van helden: *"This deifying mechanism has never been restricted to any particular place or time. [...] The impulse to 'God up' humans is universal and inescapable, as much a part of our innate nature as the needs to love, eat and sleep"* (Williams, 1994, p. 2). De zoektocht naar helden is niet alleen universeel op individueel niveau, maar ook op het culturele niveau: *"Every society likely has dramatized and personified its core values and ideals in stories of a hero"* (Lule, 2001, p. 82). Niet alleen de creatie van helden is universeel, maar volgens Campbell (1949) is de structuur van het verhaal ook universeel: *"[...] there's one mythology in the world. It has been inflected in various cultures in terms of their historical and social circumstances and needs and particular local ethic systems, but it's one mythology"*. Hoewel er dus veel variaties op die mythe kunnen zijn, is er toch slechts één heldenverhaal, wat Campbell (1993) de monomythe noemt.

Hoewel Campbell (1993) in zijn onderzoek de nadruk legt op de universele kenmerken van de heldenmythe, is hij blijkens bovenstaande quote toch niet blind voor de culturele invulling van het heldenverhaal. Helden als culturele symbolen zijn dan ook universeel en tegelijkertijd cultureel gebonden. *"All cultures have heroes, but the hero and the heroic varies from culture to culture and from time to time"* (Drucker & Cathcart, 1994, p. 1-2). Heroïek hangt dus vast aan cultuur, waaruit volgt dat we helden als sociale constructies moeten beschouwen. Ze kunnen gebaseerd zijn op echte figuren, maar evengoed pure fictie zijn. Binnen de sociale constructie van helden en de evolutie van het begrip doorheen de tijd speelt het communicatiemedium een belangrijke rol. Bij het hervertellen ondergaat de heldenmythe een transformatie, maar vooral de middelen waarmee het verhaal wordt overgebracht, spelen een belangrijke rol. *"It is through communication that we come to know our heroes, and consequently, different kinds of communication will result in different kind of heroes"* (Strate, 1994, p. 15).

Zoals Lines (2001) suggereert is de traditionele held een reflectie van de traditionele idealen, die overheen de tijd steeds meer een reflectie werden van de moderne samenleving en nu ook aspecten van celebrity en commercialisering bevatten. Recent krijgen helden dan ook concurrentie van celebrities en vaak worden deze termen inwisselbaar gebruikt (Bolsmann & Parker, 2007), hoewel het hier om verschillende begrippen gaat. De komst van de celebritycultuur heeft echter wel een

nieuwe dimensie aan helden gegeven, zelfs in die mate dat men zich kan afvragen of helden nog bestaan in de huidige samenleving (Smith, 1973). De belangrijkste criticus wat betreft het overleven van helden is ongetwijfeld Boorstin (1992), die helden zag als 'great men' terwijl celebrities enkel 'great names' waren. Hij legt dan ook iets te eenzijdig de nadruk op de verwezenlijkingen van de held: *"[...] a human figure – real or imaginary or both – who has shown greatness in some achievement. He is a man or woman of great deeds"* (Boorstin, 1992, p. 49). De daden en verwezenlijkingen van helden overstijgen daarbij het menselijke.

Het heroïsche leven onderscheidt zich van het gewone leven en helden onderscheiden zich van gewone mensen. *"If everyday life is usually associated with the mundane, taken-for-granted, commonsense routines which sustain and maintain the fabric of our daily lives, then the heroic life points to the opposite qualities. Here we think of extraordinary deeds, virtuosity, courage, endurance and the capacity to attain distinction"* (Featherstone, 1995, p. 55). Helden worden geroemd omwille van hun buitengewone kwaliteiten en verwezenlijkingen, maar toch gaat het nog verder dan dit: *"Heroes symbolize something greater than attaining wealth and fame, performing death-defying acts, or acquiring media-promoted status. They reflect our values, our ideals, our dreams. Their qualities endure as a guide and inspiration for all of us to be heroes"* (Sanchez, 2000, p. 61). Helden overstijgen dus de gewone menselijke kwaliteiten (Drucker, 1994), zijn een soort ideaalbeeld en referentiepunt (Schlenker, Weigold & Schlenker, 2008, p. 324) of 'embodiment of composite ideals' (McGinniss, 1990, p. 16) en hebben zodoende een voorbeeldfunctie uit te oefenen. In hun functie van rolmodel hebben helden dan ook invloed op de attitudes en het gedrag: *"A hero is defined as a person, real or imaginary, who evokes the appropriate attitudes and behavior"* (Klapp, 1948, p. 135). Die invloed van helden als rolmodellen kan echter ook negatieve gevolgen hebben door de al te grote kloof tussen het rolmodel en de bewonderaar. Bricheno en Thornton (2007, p. 385) definiëren helden in hun onderzoek naar rolmodellen als volgt: *"admired, inspirational and [...] imitated and aspired to, but often unrealistically so, due to lack of model-observer similarity and/or the context in which modellers are able to construct themselves"*. Vanuit hun rolmodelfunctie kunnen helden gewenst gedrag stimuleren en door identificatie het zelfbeeld verbeteren, maar evengoed kan het te grote contrast voor negatieve zelfevaluaties zorgen (Schlenker et al., 2008).

Omdat helden de ideaalbeelden zijn van een cultuur, met grote kwaliteiten en verwezenlijkingen, die de waarden, normen en verwachtingen van een cultuur representeren, brengt heroïek heldenverering. *"Heroism emerges when individual decisions are coupled with public rewards for heroic actions, making heroism akin to the voluntary provision of a highly specialized public good"*

(Blomberg, Hess & Raviv, 2009, p. 509). Klapp (1949, p. 60) stelt: *“The hero is thus seen to be a personage of idealized virtues, intensely admired and honored by the people”*.

Uit bovenstaande informatie hebben we getracht een eigen definitie van helden samen te stellen: *“Helden zijn sociale constructen met een symbolisch culturele functie, die binnen een bepaald narratief schema geroemd worden omwille van hun uitzonderlijke verwezenlijkingen, karaktereigenschappen en fysieke kenmerken en zo een functie als rolmodel verwerven”*. Binnen dit luik zullen we al deze kenmerken diepgaander bespreken. We zullen het hebben over helden als sociale constructen en de verschillende functies die helden binnen de samenleving uitoefenen. We gaan ook na in welke domeinen helden het meest actief zijn en aan welke kenmerken een held moet voldoen om die status te verwerven. We bekijken de evolutie van helden doorheen de tijd, met extra aandacht voor het debat over helden en celebrities. Daarnaast bespreken we uiteraard ook de verschillende narratieve elementen waaruit het heldenverhaal is opgebouwd. Daar waar mogelijk, hebben steeds ook de link gelegd met helden uit de sportwereld, aangezien we ons in het empirisch luik zullen toespitsen op heldenverslaggeving binnen sportjournalistiek.

4.2. Helden als sociale constructie

4.2.1. De held als vorm van communicatie

Helden kunnen we beschouwen als het resultaat van een sociale constructie (Dean, 2008, p. 77). Helden zijn dus voor alles een door mensen gefabriceerd product, het product van een sociale constructie, en meer specifiek een communicatieproduct: *“... as a general rule, members of a society are separated from their heroes by time, space, and social class and therefore know their heroes only through stories, images, and other forms of information. In this sense, there are no such things as heroes, only communication about heroes. Without communication, there would be no hero”* (Strate, 1994, p. 16). Het gevolg hiervan is dat de term ‘onbezongen held’ een oxymoron is (Lule, 2001), aangezien helden maar bestaan bij gratie van de communicatie over hen. In realiteit bestaan er geen helden, er is alleen maar communicatie over helden (Strate, 2008). Onderzoek naar helden is dan ook altijd onderzoek naar de communicatie over helden. Volgens Campbell (1993) is het eigenlijk niet eens belangrijk of het al dan niet om een historische figuur gaat of om historisch correcte kennis over deze figuur. *“The hero, therefore, is the man or woman who has been able to battle past his personal and local historical limitations to the generally valid, normally human forms”* (Campbell, 1993, p. 19-20).

De held is dus geen reëel figuur, maar wel de betekenis die we geven aan een bepaald individu of historisch figuur. De historische waarheid is op zich niet zo relevant, wel het verhaal dat aan de held wordt opgehangen: *“We do not particularly care whether Rip van Winkle, Kamar al-Zaman, or Jesus Christ ever actually lived. Their stories are what concern us: and these stories are so widely distributed over the world – attached to various heroes in various lands – that the question of whether this or that local carrier of the universal theme may or may not have been a historical, living man can be of only secondary moment. The stressing of this historical element will lead to confusion”* (Campbell, 1993, p. 230-231).

Zoals Strate (2008) aangeeft, is het in het geval van een fictief personage duidelijk dat de held een communicatieproduct is. Wanneer de held echter vasthangt aan een reëel figuur is het mogelijk dat de held en de mens verward raken. Toch is de echte persoon gewoon het ruwe materiaal dat door middel van narratieve technieken verwerkt wordt ter constructie van de held. Wat Brown en Fraser (2008, p. 55) over celebrities vertellen kan daarom ook uitgebreid worden naar helden: *“The carefully constructed media images of popular celebrities commonly blend historical facts with entertaining fiction”*. Zij wijzen echter ook op het gevaar van de creatie van pseudohelden, een issue waar we in het hoofdstuk over helden en celebrities uitgebreid op terugkomen. Een ander duidelijk voorbeeld dat helden een sociale constructie zijn, levert Smith (1973) met het begrip ‘collectieve held’. Deze collectieve helden zijn eerder ‘composite characters’ dan reële individuen. Voorbeelden hiervan zijn astronauten of brandweerlui. We kennen ze vaak niet bij naam, maar als groep hebben ze de status van collectieve held. De collectieve held is dus een artificieel beeld van een bepaald type held, niet zozeer de omschrijving van een concreet individu.

Aangezien helden een product zijn van communicatie, is het ook logisch dat de vorm van de held beïnvloed wordt door het type communicatie. Zo onderscheidt Strate (2008) volgende vier types van helden. Culturele helden zijn het resultaat van communicatie op het niveau van het publiek, de massa of de samenleving. Als algemene regel zijn leden van een samenleving afgescheiden van hun culturele helden door tijd, ruimte en sociale klasse, waardoor ze hun helden ook alleen maar kennen door verhalen, beelden etc... Organisationele helden zijn dan weer het resultaat zijn van bedrijfscommunicatie. Kleine groepen kunnen ook hun eigen helden hebben (vb. de groepsleider), gebaseerd op communicatie in kleine groep. Onze persoonlijke helden (vb. ouders, leerkrachten, priesters) tot slot zijn het resultaat van interpersoonlijke communicatie. In dit proefschrift richten we ons op de culturele helden die in de massamedia hun belangrijkste mediator vinden.

In de sociale constructie van helden schat Klapp (1948) het belang van persoonlijkheidskenmerken niet bijzonder hoog in, wat een logisch gevolg is van deze sociale constructie. Zoals Whannel (2002) aangeeft zijn helden 'radicaal onkenbaar': ze zijn enkel 'gekend' door hun mediarepresentatie. Skola (2005) bevestigt dat helden gescheiden zijn van de leden van een samenleving door ruimte, plaats en sociale klasse (zie ook Strate, 2008). We kennen helden daarom alleen via verhalen, beelden en andere vormen van informatie. In deze zin bestaan er dan ook geen helden en is er alleen maar communicatie over helden (Strate, 2008). Klapp (1948) wil hiermee duidelijk maken dat het eerder de publieke rollen zijn dan de reële persoonlijkheidskenmerken die de heldenfiguur vormen. Hiermee bedoelt hij dat ongeacht de inherente kwaliteiten iemand toch tot een held kan uitgroeien mits een gepaste publieke rol. Smith (1973) haalt als voorbeeld Babe Ruth aan, die een leven leidde dat niet beantwoordde aan de toenmalige Amerikaanse waarden van goed fatsoen, maar die toch als traditionele held werd beschouwd omdat hierover niet gecommuniceerd werd. Toch moeten de publiek zichtbare persoonlijkheidskenmerken wel consistent zijn met de rol die men heeft. Vaak zijn ook de fysieke kenmerken belangrijk, zeker wanneer het gaat om sporthelden, in die mate dat persoonlijkheidskenmerken vaak worden afgemeten aan deze fysieke kenmerken.

4.2.2. De held als construct van de massamedia

Zoals we later zullen aantonen, ondergaan helden doorheen de tijd een evolutie die veelal ook gekoppeld kan worden aan de technologische evolutie van communicatiemiddelen. In de hedendaagse samenleving zijn de massamedia de belangrijkste vehikels voor heldenverhalen en verhalen over 'villains' en 'fools' (Vande Berg, 1998). *"In contemporary society, heroes typically are constructed through mass-mediated communication about their accomplishments"* (Peetz, Parks en Spencer, 2004, p. 142).

De massamedia zijn een steeds belangrijkere rol gaan spelen in de constructie van helden en de held van vandaag is dan ook vooral een gemedieerd beeld (Drucker & Cathcart, 1994; Duffy, 2008). De constructie en productie van de heldenfiguur verloopt via de media door middel van selectie, framing of het leggen van bepaalde focussen. Hierbij is ook de narratie van groot belang, de manier waarop het leven van de held beschreven wordt. Het is de kracht van de media bij de narrativering van gebeurtenissen dat ze betekenis kunnen geven door biografische info in een bepaalde narratieve structuur te steken (Whannel, 2002). Helden verwerven hun status dus deels door de media die als culturele intermediairen die optreden als gatekeepers van het pantheon van de helden. *"Hence, by turning our attention to the sphere of communication, to mediation, we can place under the microscope the process by which the meaningfulness and value of heroic actions are constructed."*

Through analyzing case studies of heroes and heroines insight can be gained on the social, cultural and political values inherent in their construction and within society at that particular moment" (Gilchrist, 2007, p. 398). Sanchez (2000) mag dan wel stellen dat helden het potentieel van cultuur onthullen en celebrities het potentieel van de media tonen, maar dit is te sterk. Helden vertellen ons wel degelijk ook iets over diegenen die heroïek communiceren, over de media van vandaag.

Dit leidt sommige auteurs ertoe te spreken van pseudohelden in plaats van echte helden (Boorstin, 1992; Drucker, 2008). *"Today, more than ever before, belief in 'the hero' is a synthetic product. Whoever controls the microphones and printing presses can make or unmake beliefs overnight"* (Hook, 1943, p. 10). Ook sporthelden zijn afhankelijk van de media om het publiek te informeren over hun heroïsche prestaties. *"Since the rest of us never come into close contact with these figures as real humans, we rely on our messengers, the journalists, to know them; the journalists then send us the news"* (Williams, 1994, p. 140).

Whannel (2002) vermeldt 4 manieren waarop massamedia narraties over in dit geval het leven van sporthelden produceren. Ten eerste zijn er de nieuwsverhalen in kranten, waarbij grote nieuwsverhalen over topatleten worden vergezeld van korte resums van hun carrière tot dusver, vaak begeleid door een fotomontage en gekaderd in termen van ups en downs in de carrière tot dusver. Ten tweede zijn er de profielen in magazines, waarbij vaak het huiselijke, het persoonlijke en het private onthuld wordt. Ten derde zijn er de televisiezenders met een vooruitblik op belangrijke sportevenementen, waarbij steratleten worden gebruikt als kapstok in het narratief proces: het verhaal over de gebeurtenis die moet komen (met de sleutelvraag "wie zal er winnen?") en het verhaal van de sportsterren die een sleutelrol kunnen vervullen. Tijdens dit proces worden vaak elementen van biografische narraties van belangrijke figuren ingebracht. Ten vierde zijn er de biografieën, autobiografieën en biopics. Anders dan bij de vorige drie, die zich meestal voordoen in het midden van de carrière van een ster, gaat het hier om een opsomming of een conclusie aan het einde van de carrière.

Binnen de mediaconstructie van helden spelen twee narrativeringsprocessen een grote rol: mythologisering en herinschrijving (Whannel, 2002). Mythologisering is hier het toekennen van bovenmenselijke kwaliteiten aan bepaalde figuren. Met herinschrijving wordt het proces bedoeld waarbij heldenverhalen constant worden herwerkt naar het heden, waarbij hun leven geïnterpreteerd wordt volgens de dominante waarden en normen van het heden. Een iconische status wordt altijd pas achteraf uitgereikt en het wordt constant heringeschreven volgens dominante waarden van het moment. Sommige vroege sporen kunnen worden uitgewist of verduisterd, terwijl

andere sporen dieper uitgegraven kunnen worden. Zo werd de ondergang van George Best meer benadrukt dan zijn hoogtepunten en doorliep de narratie over Cassius Clay/Mohammed Ali gradaties van schurk tot echte held. Cruciaal is hier dat het verleden constant wordt heruitgevonden. Klapp (1949, p. 17) stelt dat: *“as historical personages become legendary, they are made into folk heroes by interweaving and selection of mythical themes appropriate to their character as popularly conceived”*.

Dit proces van herinschrijving impliceert drie gerelateerde processen (Whannel, 2002): de mobilisatie van het populair geheugen, een selectieve traditie en het herschrijven van geschiedenis in het heden. De mondelinge overlevering van gemythologiseerde momenten en het representatieve proces van de media werken hier parallel, de één voedt zich aan de andere. Taylor (2000) besluit in zijn onderzoek naar Manchester United voetballers ook dat het verleden helpt om betekenis te geven aan het heden. Supporters kennen de tradities en geschiedenis van hun club in een soort van collectief geheugen en deze herinneringen staan continu open voor revisie en herinterpretatie. Actuele helden krijgen meer status indien er een relatie wordt gemaakt met helden uit het verleden. Dit verhoogt ook de culturele resonantie van deze verhalen. *“[F]ootball heroes are rarely invented anew but are the product of public memory; a long heritage of characteristics and points of reference from players of the past”* (Taylor, 2000, p. 27).

De invloed van de media in de creatie van helden zien we onrechtstreeks ook terug bij Gash en Dominguez Rodriguez (2009). Zo zouden in het pre-televisietijdperk zowel mannelijke als vrouwelijke helden vaak gekozen worden door het publiek, terwijl daarna mannelijke helden dominant werden. In beide evoluties zagen ze een oorzakelijk verband. Ook was het in het pre-televisietijdperk zo dat jongeren bij het opgroeien eerst proximal heroes (persoonlijke kennissen) kozen en daarna pas distal heroes (veelal gemedieerde figuren). Melnick en Jackson (2002, p. 431) verklaren dit als het ‘push-pull’ karakter tijdens het opgroeien, waarbij kinderen in hun adolescentie steeds meer autonomie willen ten opzichte van hun ouders, maar tegelijk wel de hulp inroepen van ‘mediated others’. Toch zien we bij andere auteurs een omgekeerde tendens, die ze wijten aan de steeds belangrijkere positie van de massamedia, waardoor eerst distal heroes (entertainmentfiguren) belangrijk zijn en daarna pas proximal heroes (Duffy, 2008; Gash en Dominguez Rodriguez, 2009).

Binnen dit proefschrift richten we ons dus op de culturele held, die we ook wel de communicatieheld kunnen noemen. Volgens Gilchrist (2007, p. 396) is dit zelfs de enige mogelijke verschijningsvorm van de held: *“Without getting drawn into an epistemological minefield, heroes and heroines are by definition public creatures”*. Om het fenomeen van de culturele held te verstaan, is het daarom ook

nodig om de vraag te stellen hoe die informatie wordt verspreid en met welke middelen een samenleving communiceert over zijn helden. Aangezien binnen de moderne samenleving massamedia als één van de belangrijkste informatiebronnen dienen, is het niet meer dan logisch dat deze massamedia centraal staan in het onderzoek naar communicatie over helden. Aangezien helden een sociale constructie zijn en slechts bestaan bij gratie van de communicatie over hen, is de enige manier om helden te bestuderen dan ook de communicatie over helden te bestuderen (Strate, 2008). Daarom richten we ons binnen het empirisch hoofdstuk ook niet zozeer op de kwaliteiten van de held op zich, maar wel over de communicatieve constructie van helden binnen de massamedia.

4.3. Evolutie van helden: van de orale held tot de celebrity

4.3.1. Inleiding

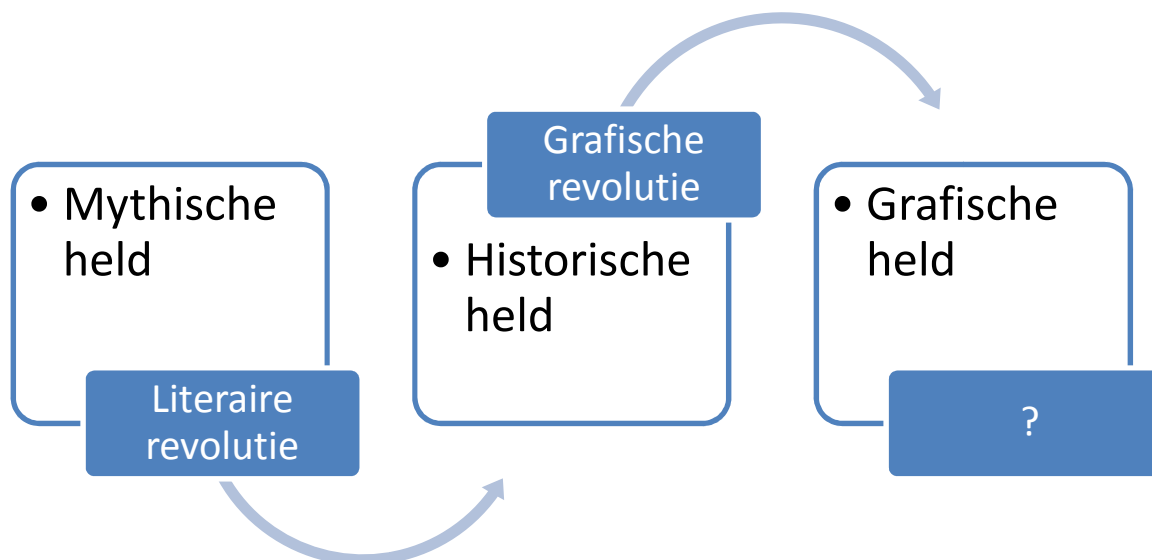
Binnen dit hoofdstuk gaan we dieper in op de evolutie van helden. Algemeen wordt aangenomen dat helden evolueerden van de orale traditie naar de schriftelijke traditie tot ze nu uiteindelijk binnen de elektronische (audiovisuele en digitale) traditie zijn opgenomen en de vorm van celebrities hebben aangenomen. Binnen deze evolutie staat de vraag centraal of celebrities een nieuwe vorm van heroïek betekenen of eerder het einde inluiden van heroïek. Hier gaan we straks dieper op in, evenals op het belang van het medium in de evolutie van helden.

Helden waren traditioneel het onderwerp van legenden, verhalen die overgeleverd werden van generatie op generatie en verteld werden door verhalenvertellers. Deze helden en hun vertellers evolueerden echter doorheen de tijd. Dean (2008) geeft een overzicht van verschillende types helden doorheen de geschiedenis, waarin hij acht verschillende types herkent: de Homerische held, de held als afgod, de held als nobele gentleman, de Renaissance held, de romanheld, de revolutionaire held, de held van het Industriële Tijdperk en tot slot de copieuze held. Zonder daarom al te diep in te gaan op de beschrijving van elk heldentype, kunnen we hieruit toch enkele algemene trends destilleren. Helden waren in het begin louter verbonden met de strijd, maar bestreken doorheen de tijd steeds meer verschillende domeinen en evolueerden naar figuren uit de politieke, militaire en entertainmentwereld. De helden evolueerden door culturele, wetenschappelijke, politieke, economische, en technologische ontwikkelingen gekoppeld aan een maatschappelijke evolutie die gekenmerkt werd door een stijgende geletterdheid.

4.3.2. Technologische invloed op evolutie helden

In de inleiding zagen we dat bij de evolutie van vooral de technologische ontwikkelingen bepalend bleken. Deze media-ecologische invalshoek vertrekt van het principe dat veranderingen in media leiden tot een veranderende inhoud van communicatie, een veranderende relatie tussen communicatoren en een veranderende cultuur (Strate, 2008). *“Thus, technological innovations such as writing, print, and electronic communications have changed the way in which we talk about heroes, tell stories about heroes, and experience heroes, and thus have altered our conceptions of the hero. Communication technologies also exert an indirect influence, through their impact on the ways in which we think and organize ourselves, as our way of life is then reflected in our heroes”* (Strate, 2008, p. 26). Hij waarschuwt echter ook voor technologisch determinisme waarbij andere factoren die de evolutie van heroïek bepaalden over het hoofd worden gezien.

Strate (2008) ziet in relatie tot deze technologische evolutie een eerste shift van de mythische held uit de orale traditie naar de historische held uit de printtraditie en een tweede shift van de historische held naar de grafische held, ook wel de elektronische held of celebrity genoemd. Beide shifts zijn verbonden met de veranderingen in de dominante manier van communicatie, waarbij de eerste gekoppeld is aan de literaire revolutie en de tweede aan de grafische revolutie.



Helden in de orale traditie werden gecreëerd door het rituele hervertellen van hun grote daden. Storytelling en mythes waren voor orale culturen het middel voor de creatie en bestendiging van de held (Drucker, 2008). Ze werden bezongen in liederen en gedichten, meestal op publieke plaatsen (Vande Berg, 1998), met meestal een focus op gevecht en strijd. Door de kortstondigheid van het gesproken discours en omdat het geheugen slechts een beperkte opslagcapaciteit heeft, was het aantal helden beperkt en lag de nadruk op de gedenkwaardigheid van de daden van de held, die dan ook 'larger-than-life' dienden te zijn. Hoe onverwachter en ongewoner de avonturen van de held waren, hoe meer gedenkwaardig. Daarom werden aan helden ook vaak bovennatuurlijke vaardigheden toegedicht en werden ze superieur geacht. *"In sum, oral heroes are mythical or legendary heroes because of the communication characteristic of oral cultures favors this conception of the hero"* (Strate, 2008, p. 28).

Door de beperkte herinneringscapaciteit van orale culturen werd kennis niet in abstracte categorieën gegoten, aangezien dit minder goed onthouden werd. Kennis werd wel opgeslagen middels gebeurtenissen, die zich niet als kronieken presenteerden, maar wel in narratieve structuren werden gegoten en zo verhalen vormden over een beperkt aantal heroïsche figuren (Ong, 1977, p. 203). Een ander gevolg van de beperkte herinneringscapaciteit, is dat heldenverhalen vaak voorspelbaar waren, gestoeld op clichés en een formulermatige narratie waardoor de verhalen onderling inwisselbaar werden (Strate, 2008). Door hun beperkte aantal, hun 'larger-than-life' daden en hun grote gedenkwaardigheid, spreekt Ong (1977) dan ook over de 'heavy figures' van de orale cultuur. *"In other words, the figures around whom knowledge is made to cluster must be heroes, culturally 'large' or 'heavy' figures like Odysseus, Achilles, or Oedipus. [...] These figures, moreover, cannot be too numerous or attention will be dissipated and focus blurred. [...] Thus the epic hero, from one point of view, appears as an answer to the problem of knowledge storage and communication in oral-aural cultures (where indeed storage and communication are virtually the same thing)"* (Ong, 1977, p. 204-205).

Met de komst van de printcultuur veranderde de aard van de held vooral omdat de beperkingen van het geheugen beter werden opgevangen (Vande Berg, 1998). Daardoor ontstond er ruimte voor meer helden, die minder uniek en meer menselijk waren dan de helden uit de orale cultuur. De 'heavy figures' van Ong (1977) werden dan ook vervangen door 'lichtere helden' of zijn volgens sommigen zelfs volledig verdwenen. Strate (2008) geeft aan dat deze helden wel nog exceptioneel zijn, maar niet meer bovenmenselijk of bovennatuurlijk zoals in de orale traditie. Een verhoogde opslagcapaciteit leidde ertoe dat er meer details konden meegegeven worden waardoor helden

meer geïndividualiseerd werden. Waar helden uit de orale traditie hun status haalden uit bepaalde exploten, zien we dat de held uit de printcultuur het meer moet hebben van innerlijke kwaliteiten. De historische held uit de printcultuur was ook afkomstig uit veel meer verschillende lagen van de bevolking. Samenvattend stelt Strate (1994, p. 18): *“With the presence of a means to store information outside of collective memory, the heavy figures of myth and legend were no longer necessary, and great numbers of lighter heroes were made possible. As oral poetry and song were replaced by written history, the hero was brought down to earth, and as more information could be stored about any given individual, heroes became individualized. The heroes of literature cultures are realistic, mortal figures, objects not of worship, but of admiration”*. Na de held uit de printcultuur kwam de elektronische held als gevolg van de Grafische Revolutie en zijn we getuige van een overvloed aan celebrities. Deze evolutie wordt in volgend onderdeel besproken, evenals de vele discussies dit heeft losgeweekt.

4.3.3. Opkomst celebrities als product van de Grafische Revolutie en de massamedia

Eén van de belangrijkste stemmen in dit debat is Daniel Boorstin (1992). Hij ziet in de Grafische Revolutie het grote keerpunt waarbij het verval van de held werd ingezet en de opkomst van de celebrity te situeren valt. Strate (2008) beschrijft de Grafische Revolutie als een revolutie in de productie van beelden en audiovisuele communicatie. Met de Grafische Revolutie werd steeds meer belang gehecht aan het beeld ten nadele van het geschreven woord. Die Grafische Revolutie betekende een overgang van de ‘historische held’ naar de ‘grafische held’, net zoals vele eeuwen geleden de Literaire Revolutie het einde van de mythische held betekende ten voordele van de historische held. Voor de Grafische Revolutie vielen de typische heldenkenmerken roem en grootsheid samen, maar sindsdien zijn beide van elkaar gescheiden, hoewel roem volgens Boorstin (1992) al te vaak wordt verward met grootsheid. Ponce de Leon (2002) heeft het niet over de Grafische Revolutie, maar gaat wel terug tot dezelfde tijd, nl. de tweede helft van de 19^e eeuw, met de opkomst van de massamedia. *“Celebrity journalism emerged during the second half of the nineteenth century, a period of tremendous growth for the mass-circulation press”* (Ponce de Leon, 2002, p. 44). De opkomst van de massamedia, gekoppeld aan commercialisering, industrialisatie en fragmentatie, beïnvloedde ook de ideeën over heroïek.

Door de snellere distributie van de massamedia, kunnen helden zich nu sneller manifesteren dan voorheen. Deze instant heroïek leidde tot een vorm van heldeninflatie, waarbij men de heldenstatus even snel krijgt opgeplakt als deze weer wordt ingetrokken (Strate, 2008). De media die de celebrity maken, kunnen ze even snel ook weer kraken (Boorstin, 1992). Ook Lule (2001) beschrijft de

bepalende rol van massamedia in de transformatie van de held. *"Innumerable figures now receive the coverage and consideration that previous societies bestowed on a select few. The individual hero has been replaced by a multitude"* (Lule, 2001, p. 84). Binnen orale tradities werd alle kennis en sociale waarden geclusterd rond de helden, die zoals gezegd beperkt waren in aantal wegens de beperkte opslagcapaciteit (Ong, 1977; Strate, 2008). De moderne massamedia hebben echter een volledig omgekeerde situatie gecreëerd, met een overvloed aan verhalen en publieke figuren. Boorstin (1992) ziet hedendaagse helden dan ook als een synthetisch en artificieel product van de Grafische Revolutie en betreurt het verdwijnen van echte helden. Strate (2008) toont echter mooi aan hoe Boorstin (1992) eigenlijk vooral het verdwijnen van de historische held betreurt.

Of celebrities de roem wel waard zijn is meer een inhoudelijke discussie. Toch zien we dat de massamedia zodanig dicht op hun hielen zitten dat we nu ook negatieve kantjes kunnen opmerken. We leven nu zo dicht bij de mediarepresentatie van celebrities dat we enerzijds teveel informatie over hen hebben en anderzijds geen moeite meer doen om ze op een voetstuk te plaatsen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat Lule de woorden van Leerhsen herhaalt: *"Such familiarity breeds contempt"* (Lule, 2001, p. 85). Drucker en Gumpert (2008) pikken hier verder op in door aan te geven dat helden nood hebben aan afstand en perspectief, maar dat dit net onmogelijk gemaakt wordt door de hedendaagse massamedia die focussen op de imperfecties en gebreken. Door het uitvergroten van fysische en mentale aspecten van grootse figuren brengen we hen dichterbij ons, maar worden ze ook minder verheven (ordinair). Ook niet-heroïsche kenmerken worden zo uitvergroot en de held heeft geen ruimte meer om uit het voetlicht te treden en de mindere kantjes te verstoppen. Gumpert (2008) spreekt in dit geval van de 'wrinkle theory' die hij toepast op superhelden die door de uitvergroting van de media de rimpels in hun eigen uniform niet meer kunnen verbergen. Dit gebrek aan afstand kan ook resulteren in de illusie van intimiteit (Horton & Wohl, 1979), zoals we later zullen aantonen. Ook Campbell (1993, p. 387) maakt een gelijkaardige opmerking en stelt tegelijk dat de hele samenleving veranderd is: *"It is not only that there is no hiding place for the gods from the searching telescope and microscope; there is no such society any more as the gods once supported"*. Drucker (2008) past deze bedenkingen specifiek toe op de sportheld waarbij de veelvuldige herhaling en uitvergroting in de media ook de minder mooie kanten aandacht geeft (bijvoorbeeld de vertraagde herhalingen van gemene overtredingen).

Vooraf de komst van televisie wordt gezien als een breekpunt omdat deze zorgde voor een verhoogde productie en verspreiding van beelden. Dit bracht een hele entertainmentcultuur op gang en zorgde voor real-time beleving van gebeurtenissen (Smart, 2007; Strate, 2008) wat een ideale

voedingsbodem werd voor celebrities. Met de komst van het internet spreekt men nu zelfs van de online-held die door de technologie nog democratischer is geworden en een nieuwe vorm van roem heeft doen ontstaan (aantal hits of aantal downloads).

4.3.4. Verschil tussen helden en celebrities

Celebrities worden wel eens de nieuwe eminenties van het informatietijdperk genoemd (Boorstin, 1992; Dean, 2008; Strate, 2008). Tegen het einde van de 20^e eeuw is de celebrity vaak zelfs synoniem geworden met de held. Strate (2008) betwist deze visie en stelt dat er wel degelijk een verschil bestaat tussen helden en celebrities. Celebrities staan volgens Drucker en Gumpert (2008) symbool voor afhankelijkheid van roem, oppervlakkigheid, onderlinge inwisselbaarheid en consumeerbaarheid. Deze vier bepalende kenmerken van helden zullen hieronder besproken worden in het licht van heroïek.

Marshall (1997) kadert celebrities binnen wat hij noemt het 'tweelingsdiscours van de moderniteit', nl. democratie en kapitalisme. Het democratische aspect uit zich in het gegeven dat iedereen celebrity kan worden. Ook de levensloop bij celebrities begint heel vaak met een nederige afkomst, waarbij men door hard werken een celebritystatus kan bereiken. Dit is gekoppeld aan een consumentencultuur, waarbij celebrities worden ingezet om producten en zichzelf te verkopen, wat het kapitalistische discours verklaart. Ook Rojek (2001) heeft het over de democratisering van de samenleving en de commodificatie van het alledaagse leven als oorzaken van de opkomst van de celebrity. Hij voegt hier nog een derde oorzaak aan toe: de aftakeling van de georganiseerde religie. *"In secular society, the sacred loses its connotation with organized religious belief and becomes attached to mass-media celebrities who become objects of cult worship"* (Rojek, 2001, p. 53).

4.3.4.1. *Celebrities als mediaproduct*

Aansluitend op het vorig hoofdstuk, is het duidelijk dat celebrities een product zijn van de media. Dit is in de ogen van sommige auteurs meteen een eerste onderscheid met helden, die niet gecreëerd worden door de media, maar zichzelf creëren (Boorstin, 1992). Waar helden het potentieel van een cultuur onthullen, onthullen celebrities vooral het potentieel van de media (Sanchez, 2000). Deze afhankelijkheid van de media en de bijhorende roem maakt dat celebrities bestaan bij gratie van de media, maar evenzeer ook van hun voetstuk kunnen vallen door diezelfde media. Boorstin (1992) spreekt in dit verband over 'uithongering', wanneer celebrities geen aandacht meer krijgen en zo ten onder gaan. Whannel (2001) stelt deze visie bij in die zin dat bij het vervagen van de grenzen tussen

het publieke en het private celebrities eerder sterven door over-exposure dan door uithongering. Ook haalt hij terecht aan dat veel figuren naderhand inderdaad uit beeld verdwijnen, maar dat de grootste sterren wel nieuwswaardig blijven. Figuren als Chaplin, Monroe of Presley hebben een veel langere houdbaarheidsdatum en hebben ondertussen een tijdloos aura meegekregen (Strate, 2008). Het is wel zo dat de tijd in het voordeel van de held speelt, terwijl het bij de celebrity eerder in zijn nadeel zal spelen (Boorstin, 1992). Celebrities kennen een korte periode van aantrekkingskracht, in tegenstelling tot helden (Drucker & Gumpert, 2008).

Hun levensduur is zo kort omdat media snel hun aandacht kunnen verleggen. Door de toegenomen snelheid van de massamedia zien we ook een exponentiële toename van 'greatness'. Hierdoor kunnen (potentieel) echt exceptionele figuren verdrinken in het overaanbod van mediocriteit (Smart, 2007). Ook Goren (2007) verwijst naar de vluchtige aard van celebrities binnen een door de media verzadigde samenleving dat zijn interesses niet lang kan vasthouden. Doorheen de evolutie is het inderdaad zo dat helden steeds meer aan gewicht verliezen en dat hedendaagse celebrities lichtgewichten zijn in vergelijking met de mythische held uit de orale cultuur en de historische held uit de typografische cultuur. Het internet en de nieuwe digitale technologieën hebben in al hun democratische waarde het gewicht van de held nog meer verkleind, aangezien iedereen nu held kan worden dankzij webcams, blogs etc... (Strate, 2008).

4.3.4.2. Roem

Culturele helden zijn inherent beroemd (Drucker & Cathcart, 1994), maar toch is het belang van roem voor helden nochtans ook relatief (Klapp, 1948), aangezien helden de publiciteit niet opzoeken en veel personen die in de spotlights staan nooit helden zullen zijn. Langs de andere kant is roem wel cruciaal en levensnoodzakelijk voor celebrities. Roem definieert celebrities en is volgens Dean (2008) tegenwoordig buitensporig belangrijk geworden in verhouding tot heroïek. Boorstin (1992) waarschuwt ervoor dat net deze roem geleid heeft tot een vervaging van de grens tussen helden en celebrities: *"We lose sight of the men and women who do not simply seem great because they are famous but who are famous because they are great. We come closer and closer to degrading all fame into notoriety"* (Boorstin, 1992, p. 48). Op dit vervagen van de grenzen komen we in een volgend onderdeel terug.

Vanuit de etymologische verklaring van het woord celebrity, afkomstig van het Latijn 'celebritas' (<veelheid, roem) en 'celeber' (<herhaald, dichtbevolkt, beroemd), zien we de nauwe band met roem opnieuw opduiken (Boorstin, 1992). Etymologisch evolueerde het woord in de Engelse taal tussen de

17^e en 19^e eeuw van een connotatie met religieuze ceremonies naar een toestand van verheerlijkt worden tot een publiek gevierd persoon (Marshall, 1997). Wanneer we over personen als ‘celebrities’ spreken, moeten we teruggaan tot het begin van de Grafische Revolutie rond 1850, toen Emerson het had over *“the celebrities of wealth and fashion”* (geciteerd in Boorstin, 1992). De term ‘celebrity’ heeft dus een transformatie ondergaan van religieuze plechtigheden naar de representatie van agnostische roem. In de 19^e eeuw werd het woord celebrity nog gebruikt om een onderscheid te maken tussen de oude adel en de nouveaux riches ofwel celebrities. Het democratisch potentieel zien we hierin meteen gereflecteerd: iedereen kan namelijk celebrity worden. Dit brengt Boorstin (1992, p. 72) tot zijn bekende tautologische definitie van celebrities: *“The celebrity is a person who is known for his well-knownness”*.

4.3.4.3. Bekend omwille van bekendheid of omwille van daden?

Bij celebrities staat de roem omwille van de roem centraal, volledig gespeend van inhoud (Drucker & Gumpert, 2008). Ook deze uitspraak gaat terug tot Boorstin (1992). In zijn visie is de celebrity bekend omwille van zijn bekendheid en is de held bekend omwille van zijn verwezenlijkingen (zie ook Dean, 2008; Drake, 2008; North et al., 2005; Shuart, 2007; Strate, 2008). *“The assumption of such writing on heroic figures is that their everydayness is overcome by extraordinary deeds – deeds of bravery or leadership, or more quietly, of courage or resilience against adversity. Heroes, according to these accounts, are made by history, brought reluctantly into public eye through their achievements. [...] By contrast, celebrities are not usually known for their achievements, but first and foremost by appearances in and across the mass media. Theirs is a phenomenological presence that accumulates visibility through its increasing media circulation”* (Drake, 2008, p. 436). Het is in deze zin dat we de definities van North et al. (2005) moeten interpreteren: Ze beschrijven de held als *“[a] person who already has or will produce objects, ideas or followers (which are of national or international importance), and whose achievements persist through time”* (North et al., 2005, p. 42). Aan de andere kant definiëren ze celebrity als *“[a] famous person whose achievements are well known nationally or internationally, but who does not create any objects or ideas of permanence or lasting importance”* (North et al., 2005, p. 42). Helden hebben iets van waarde geproduceerd, terwijl celebrities worden gedefinieerd aan de hand van hun bekendheid. De ‘performance’ van helden heeft inhoud terwijl de ‘performance’ van celebrities vooral spektakel en entertainment biedt (Dean, 2008). Dit houdt dus ook in dat helden niet per sé bekend hoeven te zijn, terwijl celebrities net aan de hand van deze bekendheid bestaansrecht hebben. Shuart (2003) stelt dat men geen held hoeft te zijn om een celebrity te zijn, maar dat heroïek tegenwoordig wel afhankelijk is van celebrity.

4.3.4.4. *Gefabriceerde en onderling inwisselbare celebrities*

Celebrities worden als product van de massamedia in een gietvorm gegoten en geprefabriceerd. *“We can make a celebrity, but we can never make a hero. In a now-almost-forgotten sense, all heroes are self-made”* (Boorstin, 1992, p. 48). Als gevolg hiervan moeten we volgens Boorstin (1992) de celebrity beschouwen als het menselijke pseudo-evenement dat doelbewust gefabriceerd is om onze verwachtingen van ‘human greatness’ te bevredigen (zie ook Drucker 2008). *“In the age of mass communications, however, heroes can be more arbitrarily manufactured and more quickly and widely diffused, once a formula for making heroes is found”* (Klapp, 1948, p. 139). Wanneer we deze redenering doortrekken, is het evident dat indien de massamedia inderdaad in het bezit zijn van de formule voor de creatie van helden, de vorm steeds meer de inhoud kan verdringen en zo op regelmatige basis een blik helden kan opengetrokken worden. Celebrities beschikken vooral over oppervlakkige kwaliteiten zoals fysieke aantrekkelijkheid of zin voor entertainment. Ze vertonen niet zozeer intellectuele en morele kracht (Vande Berg, 1998). Strate (2008) vult aan dat in de elektronische cultuur uiterlijk vertoon en persoonlijkheid beslissende factoren zijn en bijgevolg ook bepalend zijn voor celebrities.

De nieuwe gietvormen voor de moderne held zijn volgens Boorstin (1992) vooral gericht op massaproductie en het kunnen bevredigen van de markt. Het zijn volgens hem nieuwe modellen van menselijke leegheid. Celebrities zijn dan ook gerelateerd aan het begrip ‘massa’, terwijl helden verband houden met de term ‘folk’. Het ‘volk’ was misschien ongeletterd, maar had wel een eigen stem en drukte zichzelf uit. De massa is daarentegen wel geletterd, maar heeft geen eigen stem. Het ‘volk’ had hun eigen helden terwijl aan de ‘massa’ helden wordt opgelegd. Marshall (1997) stelt zelfs letterlijk: *“The celebrity is the ideal type of hero that emerges from the mass audience”* (Marshall, 1997, p. 8). Ook Smith (1973) dacht dat helden bedreigde diersoorten werden onder invloed van de massacultuur. Boorstin (1992) beschrijft hier dus een overgang van bottom-up naar top-down creatie van helden die eigenlijk enkel nog maar pseudo-helden zijn.

4.3.4.5. *Celebrities als handelsproducten*

Celebrities zijn entertainers die worden ingeschakeld om producten te verkopen (Drucker & Gumpert, 2008), maar verkopen daarbij eveneens zichzelf (Strate, 2008). Stevens et al. (2003) definiëren een celebrity dan ook als: *“a person whose name has attention getting, interest-riveting and profit-generating value”*. We zien hier duidelijk de link tussen roem enerzijds en het uitspelen

ervan als handelsgoed anderzijds. Celebrities zijn als handelsgoederen bestemd voor massaproductie (Smart, 2007). Dit is ook het geval wanneer ze hun gezicht lenen voor liefdadigheid.

De celebrity is dus een icoon van de massacultuur dat evengoed een consumentencultuur kan genoemd worden. Celebrities bestaan in deze visie dan ook enkel maar in relatie tot hun productiecondities en zijn op zichzelf betekenisloos. Marshall (1997) en Drake (2008) verwijzen naar Horkheimer, Adorno en de Frankfurter Schule en naar concepten als 'culture industry' en 'cult of the personality', waarmee de mythe in stand wordt gehouden van potentieel universeel succes voor iedereen door middel van deze celebrities. *"Its [the culture industry's] ideology above all makes use of the star system, borrowed from individualistic art and its commercial exploitation. The more dehumanized its methods of operation and content, the more diligently and successfully the culture industry propagates supposedly great personalities and operates with heart-throbs"* (Adorno, 1975, p. 14). Adorno (1975; zie ook Drake, 2008) beschouwt celebrities als één van de belangrijkste middelen of manieren waarin een gestandaardiseerde cultuur wordt geïndividualiseerd in contrast met traditionele helden die buiten de massacultuur worden geproduceerd. Deze pseudo-individualisering wil zeggen dat celebrities onderling inwisselbaar zijn geworden (zie ook Drucker & Gumpert, 2008; Strate, 2008). Lowenthal en Weeks (1987) spreken hierover als de overgang van idolen van productie naar idolen van consumptie. *"Whereas around the turn of the century, the so-called heroes were the representatives of production, at the end of the thirties and the beginning of the forties, increasingly these 'heroes' were replaced by athletes and entertainers, especially those of the cinema, and what appeared to be 'newsworthy' about them were their private affairs rather than their productive functions"* (Lowenthal & Weeks, 1987, p. 13). Celebrities kunnen dan ook zuiver als uitwisselingswaarde gezien worden, waardoor ze een centrale positie innemen in de consumptiecultuur. Celebrities als moderne helden bieden hoop aan eenieder om roem te verwerven en bevestigen tegelijkertijd ook de sociale status quo (Marshall, 1997). Toch waarschuwt Marshall (1997) ervoor een te eenvoudig model van manipulatie te gebruiken, waarbij veel andere manipulatieve invloeden over het hoofd worden gezien en de invloed van de celebrity dus wordt overschat.

4.3.5. Celebrities als bedreiging voor helden?

4.3.5.1. *Inleiding*

Hier staat de vraag centraal of heroïek nu dood is en plaats heeft moeten maken voor celebrities, of eerder een transformatie heeft ondergaan onder invloed van de massamedia (Whannel, 2002). Deze vraag wordt uiteraard bemoeilijkt omdat de grenzen tussen helden en celebrities aan het vervagen

zijn (Drake, 2008; Drucker & Gumpert, 2008; Duffy, 2008; Sanchez, 2000). Het heroïsche is entertainend geworden en het idealisme van helden wordt gereduceerd tot roem (Sanchez, 2000). We kunnen ons afvragen of helden nog steeds geëerd worden omwille van hun daden en persoonlijke kenmerken, of eerder omwille van hun sex-appeal en financiële status (Duffy, 2008)? Het wordt steeds moeilijker om het gemedieerde beeld van de realiteit te onderscheiden, de presentatie van de echte verwezenlijkingen te onderscheiden (Drake, 2008). De grenzen tussen helden en celebrities vervagen ook wat de narratie betreft, stelt Marshall (1997). Marshall (1997) spreekt over de democratische mythe van nederige afkomst, gevolgd door hard werk, ontdekking en uiteindelijk sterrendom, gelijkaardig aan de heldennarratie. Ook celebrities maken soms dramatische knievalen, waarop ze wroeging tonen en klaar zijn voor hun comeback (Marshall, 1997). De vraag is dus of we überhaupt nog over helden kunnen spreken wanneer media celebrities heldenkenmerken toedichten? Of hebben we tegenwoordig enkel nog met celebrities en pseudohelden of ersatzhelden te maken (Drucker & Gumpert, 2008). We kunnen hier een pessimistische visie ten aanzien van helden onderscheiden van een optimistische visie.

4.3.5.2. *De pessimistische visie: celebrities hebben het overgenomen*

Boorstin (1992) stelt dat celebrities het pleit hebben gewonnen van de helden. Helden zijn volgens hem gedoemd om te verdwijnen, hoewel heldenverering en de nood aan helden zal blijven bestaan. Parasociale relaties kunnen zodanig sterk ontwikkeld worden dat het publiek celebrities verwacht met helden (Brown & Fraser, 2008). Zoals Gumpert (2008) stelt, is de heldenbusiness in deze visie dan afgedaald naar de onderwereld van de celebrity. Het zijn dan ook de media die volgens Sanchez (2000) onze keuzes sturen in het bepalen van helden, hoewel diezelfde media ons eigenlijk celebrities presenteren. Daarbij voldoen de media een welbepaalde publieke behoefte, nl. escapisme. De media zijn hier dus de fabricanten van pseudo-evenementen (cfr. Boorstin, 1992) die in een narratieve vorm worden gegoten. Zo creëren ze valse drama's en valse helden in een lege wereld van beroemdheden (Hanson, 1999). De media weten hoe ze helden moeten creëren en doen dit dan ook massaal, waardoor het geloof in traditionele heroïek verdwenen is. *"We see greatness as an illusion, or, if it does exist, we suspect we know its secret. We look with knowing disillusionment on our admiration for historical figures who used to embody greatness"* (Boorstin, 1992, p. 51). Ook de val van de held is volgens Drucker (2008) onderdeel van het celebrificatieproces en dus niet zozeer van een mythologisch proces.

Het laat Rojek (2001, p. 93) toe te besluiten dat celebrities de helden van deze tijd zijn, de heroïsche rolmodellen in tijden van standaardisatie. Door de nefaste media-aandacht meent Boorstin (1992)

dat 'bezongen helden' tegenwoordig altijd celebrities zijn, waardoor hij 'onbezongen helden' (vb. leerkrachten, verpleegsters, moeders,...) als enige legitieme helden in deze tijd ziet. Deze helden worden niet gecorrumpeerd door de media en worden niet gecreëerd om een bepaalde leegte in te vullen. Ook Drake (2008) ziet oprechtheid van helden in het vermijden van media-aandacht en komt zo ook tot de conclusie dat steeds meer helden dichterbij huis te vinden zijn en nooit beroemd zullen zijn. Potentiële helden worden volgens Boorstin (1992) dus volledig opgezogen door de celebrity-machine, wat maakt dat individuen die perfect legitieme heroïsche daden stellen ook zullen getransformeerd worden tot celebrities (Vande Berg, 1998).

Boorstin (1992) ziet verschillende redenen voor het verdwijnen van de held, nl. de opkomst van democratie, de opkomst van het linkse denken en wetenschappelijke vooruitgang. Zo zorgde de opkomst van democratie voor een wantrouwen jegens leiders en individuele grootsheid (zie ook Hook, 1943, p. 229-245). Celebrities werden door 19^e-eeuwse denkers als Carlyle en Emerson ook al gezien als democratische afkooksels van helden (Marshall, 1997). Dit ging volgens Boorstin (1992) gepaard met de opkomst van het linkse denken, aangevoerd door het Marxisme, waarbij individuele leiders steeds minder belangrijk werden. *"Isms', 'forces', and 'classes' have spelled the death of the hero in our historical literature"* (Boorstin, 1992, p. 52). Ook de opkomst van de *"social and behavioural sciences"* zoals sociologie en psychologie heeft gezorgd voor het onthullen van de held, die meer uit mythes was opgetrokken dan uit feiten. Zo zegt Boorstin (1992, p. 50-51): *"tradition is never historical [...] the stories were accounts not of fact but of ritual – that is, myths"*. Edelstein (1996) onderschrijft dit laatste standpunt en ziet in onze drang naar politieke correctheid en historische revisies de oorzaak van het ontmaskeren van de helden. Dit heeft geleid tot desillusie ten aanzien van historische helden omdat duidelijk werd dat 'greatness' niet bestaat (Whannel, 2002). Steckmesser (1965, p. 249-250) heeft het vooral op historici gemunt, die hij *"heartless destruction of cherished myths"* verwijt. Helden bestaan uit een fusie van geschiedenis en legende, maar historici zijn enkel bekommerd om de feitelijke historische elementen. *"The historian's ruthless quest after truth frequently mars the beauty of a perfect legend"* (Steckmesser, 1965, p. 249). De opkomst van het kapitalisme gepaard met het verlies in het geloof in traditionele instituten voor heroïek (leger, koningshuis, politiek) heeft volgens Drake (2008) ook de notie van de held aangetast. Whannel (2002) koppelt dit idee met de opkomst van de bourgeoisie en het verval van het patronaatschap dat heroïek in stand hield. Al deze redenen voor het verdwijnen van de held zijn een reflectie van de inzichten van Campbell (1993, p. 387): *"[...] the democratic ideal of the self-determining individual, the invention of the power-driven machine, and the development of the scientific method of research, have so transformed human life that the long-inherited, timeless universe of symbols has collapsed"*.

We kunnen veel redenen verzinnen waarom helden niet meer onder ons zijn, maar het draait hier toch vooral om de ontgoocheling over het verdwijnen van echte klassieke heroïek.

Strate (2008) merkt echter terecht op dat Boorstin een elitaire positie inneemt door de norm (greatness) te bepalen voor wie aan bod kan komen als held. Dit is namelijk een esthetisch en waardengerelateerd criterium, waarover eindeloos kan gepalaverd worden. We zien deze pessimistische visie ook terug bij Goren (2007) die slechts tot twee mogelijke conclusies kon komen wat betreft de overname van celebrities: ofwel zegt dit iets over het belang van 'fame and fortune' als culturele waarden in de huidige samenleving, ofwel heerst er in de hele samenleving een gebrek aan een sterk collectief moreel kompas (Goren, 2007). In beide gevallen zien we ook hier weer een negatief oordeel over celebrities, die ofwel enkel maar roem vertegenwoordigen ofwel een teken zijn van een maatschappij op drift. Desondanks komt Strate (2008) uiteindelijk ook tot dezelfde conclusie als Boorstin (1992), nl. dat de oudere heldentypes die konden gezien worden als 'inspirerende modellen van menselijke grootsheid' niet vervangen kunnen worden door celebrities. Binnen deze visie wordt vooral het verlies van de traditionele heldenfiguren betreurd. Inhoudsloze publieke figuren hebben de rol van de held als conservator van onze cultuur vervangen binnen het elektronische tijdperk, waarbij de massale productie van celebrities vaak als oorzaak wordt gezien voor het verdwijnen van helden.

4.3.5.3. *De optimistische visie: helden bestaan nog steeds*

Hoewel celebrities hier ook gezien worden als de grootste uitdager van de helden, wordt binnen de optimistische visie toch gesteld dat helden nooit zullen uitsterverven (Dean, 2008). Mensen consumeren celebrities, maar maken nog steeds een onderscheid tussen wat hij noemt het pantheon van helden en de farmacie van de celebrities. Onderzoekers als Lule (2001) en Skola (2005) beweren dat de moderne tijd de aard van de helden niet heeft aangetast en dat ze binnen de context van veranderende communicatietechnologieën en de explosie in celebrityverslaggeving nog steeds onveranderd aanwezig zijn. Ook Ponce de Leon (2002) zag geen verband tussen de opkomst van celebrities en de val van de held. Ook de traditionele kenmerken van helden zijn volgens Skola (2005) bewaard gebleven in deze moderne tijden. Het is nu inderdaad wel moeilijker om helden te herkennen te midden van de vele celebrities en hun alomtegenwoordigheid maakt het moeilijker voor helden om op de voorgrond te treden. *"The hero, like the spontaneous event, gets lost in the congested traffic of pseudo-events"* (Boorstin, 1992, p. 54). Voor elke held hebben de media een heel pak pseudo-helden in de plaats. Maar net zoals celebrities soms beschreven worden als helden (en

dan pseudo-helden zijn), zo kunnen traditionele helden tegen wil en dank ook celebrities worden (Brown & Fraser, 2008).

Doordat zowel helden als celebrities status verwerven door media-aandacht, is het wel zo dat helden nu ook deels celebrities worden. Helden zijn niet verdwenen, maar zijn in deze modern tijden inherent celebrities vanwege de rol van de massamedia. *“Celebrity status is not a deterrent to the Hero myth today. It is a prerequisite”* (Lule, 2001, p. 101). Omdat onbezongen helden niet bestaan, moeten helden noodzakelijkerwijs opduiken in door de massamedia gecreëerde verhalen. De ‘bekendheid’ die in de ogen van Boorstin de celebrity definieert is volgens Lule (2001, p. 101) nu een criterium voor heldendom geworden. Het ‘eeuwige verhaal’ van de heldenmythe zien we nog steeds opduiken, maar het moet in de juiste context bestudeerd worden. *“The story is simply retooled for modern audiences”* (Lule, 2001, p. 101). Bij mythes in het algemeen en dus ook bij de heldenmythe zijn we steeds getuige van een verstrengeling van het oude en het nieuwe, het archetypische en het moderne, het universele en het culturele. *“In contemporary society, then, old and new come together. The myth of the Hero needs a commingling of the ancient and the modern, the archetypal and the culturally specific. Celebrity status must be combined with exemplary status. The mass media narrative must be reconciled with the timeless story structure of myth. And when this happens, the news brings us heroes – from cinema and sports, from Hollywood and Washington, from the inner city and small towns”* (Lule, 2001, p. 102). Even verder stelt Lule (2001, p. 103) tot besluit: *“Human societies have long been educated, enthralled, and ennobled by stories of achievement and accomplishment. Cynical, skeptical, saturated with celebrities, distracted by contemporary concerns, we can still hear those central stories in our news”*.

Ook Whannel (2002) stelt klaar en duidelijk dat de celebrityfactor geen afbreuk hoeft te doen aan de heroïsche status en het ene het andere niet uitsluit. Bij wat hij noemt traditionele, moderne en neomoderne helden, die allen traditionele waarden uitstralen, zien we onvermijdelijk ook de celebrityfactor opduiken (zie ook Vande Berg, 1998). Dit uit zich bijvoorbeeld door het optreden in commercials als woordvoerder voor een bepaald merk. Boorstin had dus wel gelijk dat de gietvorm van de oude held verdwenen is, maar daartegenover staat dat verschillende gietvormen in de plaats zijn gekomen. Whannel (2002) heeft het dan over antihelden (apathische helden zonder verheven ambities), sporthelden (als vervanger van militaire helden), superhelden (als antwoord op de wetenschappelijke vooruitgang) en celebrities. Vande Berg (1998) praat over de moderne held, de postmoderne held en de neomoderne held. Vooral de postmoderne held (Vande Berg, 1998) is een interessant heldentype, aangezien het nauw gelinkt is met celebrities. Postmoderne helden zijn nog

meer dan andere heldentypes echte celebrities. Postmodernisme uit zich in excessen, pastiches, het einde van de grote verhalen, het verlies in geloof in wetenschap en vooruitgang, fragmentarische kennis en een cultuur overheerst door plezier, relativering, privatisering, zorgeloosheid, speelsheid, zelfpromotie, consumptie, imago, roem en eclectisme (Vande Berg, 1998; Whannel, 2001). Kenmerkend voor de postmoderne samenleving is dat alles getransformeerd wordt tot handelsproducten (Armstrong, 1996; Vande Berg, 1998). Binnen het postmodernisme is consumptie de nieuwe democratie en vormen mode, glamour en stijl het nieuwe culturele kapitaal (Whannel, 2001). Helden zijn dus niet verdwenen met de opkomst van de meer populaire figuren: *“The folk hero is not dead; rather, he is continually emerging”* (Klapp, 1949, p. 25). Het onderscheid tussen helden en celebrities is een schijnbare dichotomie.

Ook de nood aan helden zal altijd blijven bestaan (Drucker & Gumpert, 2008; Whannel, 2002), ongeacht de opkomst van celebrities. Ook Klapp is deze mening toegedaan: *“[...] in a secular era, when faith seems to be declining, the belief in heroes continues to thrive. The legend-making process and creation of folk heroes, in spite of modern communication, continues as a social and political force”* (Klapp, 1949, p. 62). Vanwege de verschillende functies van helden (zie volgend hoofdstuk), hebben ze altijd al een centrale plaats ingenomen binnen een cultuur.

Gilchrist (2007) meent dat we helden steeds moeten bekijken vanuit een dubbele benadering: enerzijds de archetypische idealen die de held representeert, maar anderzijds ook vanuit de meer hedendaagse discoursen rond helden. Onderzoek naar helden moet beide aspecten in kaart brengen. *“This allows for a subtler approach to the process of mediation of heroes and heroines, who, despite democratic and egalitarian impulses, continue to persist in public life. Terms like ‘heroism’, ‘hero’ and ‘heroine’ ought to make us pause, conceptually speaking, but they remain with us to this day”* (Gilchrist, 2007, p. 410). We kunnen hieruit ook afleiden dat celebrity moet gezien worden als een wezenlijk nieuw onderdeel van heroïek, zonder daarom afbreuk te doen aan de archetypische heroïsche idealen die de held representeert.

4.3.6. Sporthelden of sportcelebrities?

Ook sportfiguren zijn celebrities geworden onder invloed van de media: *“Sports celebrities emerged when the press began devoting extensive attention to athletic events and found that public interest in them could be increased by directing spotlight at figures whom readers were likely to find interesting”* (Ponce de Leon, 2002, p. 242). Bovenstaande discussie over het al dan niet verdringen van helden door celebrities geldt uiteraard ook voor sporthelden. Hoewel we eerder al aangetoond hebben dat

sport één van de meest aangewezen domeinen is voor helden, kunnen we ons ook hier de vraag stellen of sport nog steeds voorziet in helden, of onder invloed van massamedia enkel nog celebrities produceert (zie ook: Lines, 2001)?

Uiteraard zien we ook hier de bovenstaande tweedeling van optimisten en pessimisten terugkeren. Aan de ene kant is er de groep die in sport een domein ziet dat enkel celebrities kan voortbrengen. Media beschrijven sporters dan wel in termen van helden, maar produceren niets meer dan pseudohelden (Drucker, 2008). Sportfiguren verrichten enerzijds grootse prestaties, waarbij sportwedstrijden de illusie opwekken van heroïsche daden, maar anderzijds oefenen ze ook een celebrityfunctie uit (Drucker, 2008). Echte sporthelden worden hier gezien als een bedreigde diersoort (Smith, 1973). Aan de oppervlakte lijkt sport een bron voor heroïek, maar eigenlijk levert het individuen af die gemodelleerd en verkocht worden als helden. In wat Boorstin (1992) de democratie van de pseudo-evenementen noemt, kan iedereen een celebrity worden. Vooral figuren uit de sport- en entertainmentwereld zijn geschikte figuren hiervoor. Sport is populair en *“[w]hen celebrities become so popular and well-liked that people began to look to them as heroes, they are regarded as pseudo-heroes”* (Brown & Fraser, 2008, p. 53). Dat sport steeds meer hand in hand gaat met celebrificatie manifesteert zich duidelijk in de exponentieel aandikkende salarissen, de stijgende prime-time mediablootstelling en de nadruk op hun verkoopbaarheid en marktgerichtheid. Steeds meer (ex-)sporters lenen hun gezicht voor reclamecampagnes of het goede doel en steeds meer zijn ze ook actief in de filmwereld of in de politieke wereld (Drucker, 2008; Sanchez, 2000). Nieuws over sportfiguren is tevens ook niet uitsluitend meer voorbehouden voor de sportbladzijden. Ook het privéleven van atleten wordt steeds meer gevolgd: *“As their celebrity status grows, for some, the audience knows as much, if not more, about their personal lives as their sporting endeavours”* (Lines, 2001, p. 286). Daarbij worden ook hun gebreken worden steeds meer uitvergroot. Lines (2001) spreekt in dit geval van de ‘flawed hero’ of de ‘damaged hero’. Atleten die geassocieerd worden met doping (vb. wielrenners), huiselijk geweld (vb. Mike Verstraeten, Mike Tyson), verkrachting (vb. Mike Tyson, Kobe Bryant), rijden onder invloed (vb. François Sterchele, Emile Mpenza), belastingontduiking (vb. Jean-Marie Pfaff), illegaal gokken (vb. Michael Jordan) en zelfs moord (vb. O.J. Simpson) zijn dan ook geen uitzondering meer (Drucker, 2008). Er is ook een duidelijke vermenging tussen sport en entertainment. Zo zien we sporters opduiken als acteurs in films, reclame en videospelletjes en hun privéleven en intiemste details verschijnen in tijdschriften en kranten (Hyman & Sierra, 2010; Whannel, 2001).

Stevens et al. (2003) toonden echter vanuit sportmarketingonderzoek aan dat sportheroïek eerder met atletische vaardigheden, pro-sociaal gedrag en persoonlijke kenmerken wordt gelinkt dan met kenmerken van celebritystatus. Ze erkennen wel een overgang: waar sporthelden aan het begin van de 20^e eeuw stonden voor atletische excellentie hebben ze een eeuw later een celebritystatus verworven en kunnen ze ook beschouwd worden als reclamevehikels. Sportfiguren zijn echter meer dan louter entertainers of celebrities; het zijn ook rolmodellen die de culturele waarden en moraal hoog moeten houden (Bernstein & Blain, 2002). Sporters als rolmodellen kunnen het gedrag en attitudes van jongeren vormen en hebben op die manier een grote verantwoordelijkheid.

In haar onderzoek naar de verslaggeving over wielrenner Lance Armstrong toont Skola (2005) aan dat de sportheld niet verdwenen is, maar tegelijk ook een sportcelebrity kan zijn. Ook Lule (2001) toonde in zijn onderzoek naar de baseballer Mark McGwire duidelijk aan dat er heroïek te vinden is binnen sport. Hij suggereert dat *“modern society still has the capacity to produce heroes, that heroes still embody social values, and that sports still have the ability to supply society with these heroes and myths. Like the Greeks and Romans, we still look to the huge stadiums and public arenas for stories to enthrall, instruct, and inspire”* (Lule, 2001, p. 99). Shuart (2003; 2007) verwerpt dan ook de stelling van Smith (1973) dat de sportheld dood is. Hij nuanceert echter wel de vorm van heroïek binnen sport door aan te geven dat traditionele heroïek meestal niet voorkomt bij atleten. Toch besluit hij: *“Sport will not soon be forgotten in any modern society; in contrast to Smith (1973), worship of athletic heroes is here to stay”* (Shuart, 2007, p. 138). We kunnen met Drucker (2008) besluiten dat sportfiguren, ongeacht of het nu helden, ersatz helden of celebrities zijn, nog altijd beroemde en gevierde personen zijn met groeiende significantie binnen de samenleving. Dit maakt atleten en de representatie van atleten binnen de media altijd het onderzoeken waard, eender welk gewicht of label ze worden opgeplakt.

4.4. Functies van helden

4.4.1. Inleiding

Vande Berg (1998, p. 135) haalt uit de theorieën van Klapp drie sociale functies die helden kunnen vervullen. Ten eerste als rolmodellen die publieke waarden en idealen belichamen; ten tweede als sociale krachten die een publiek als ersatz transporteren uit hun dagelijkse rol; en ten derde als compenserende symbolen ten aanzien van het zelfbeeld bij mensen. Vande Berg (1998) dicht helden dus een ideologische functie toe in het representeren van de publieke waarden en idealen; een

escapistische functie wanneer ze als ersatz voor de dagelijkse realiteit optreden; en tot slot ook nog een compenserende functie als ideaalbeeld of rolmodel. Aan deze drie functies van Klapp voegen we nog een vierde functie toe, met name de educatieve functie, die vooral vanuit de psychologische en sociologische literatuur wordt besproken en die we hier ook zullen toelichten.

Wanneer we naar sporthelden kijken, dichten Peetz, Parks en Spencer (2004) hen drie mogelijke functies toe. De eerste functie is de ideologische functie, meer bepaald het bevestigen van culturele waarden en normen. De tweede functie zit in hetzelfde domein, maar is dan net het tegenovergesteld, nl. het stimuleren van verandering in de samenleving. De derde functie tenslotte valt samen met de escapistische functie, nl. een vlucht uit de realiteit en als model voor persoonlijke transformatie. Wann, Melnick, Russell & Pease (2001, p. 71-73) konden dan weer zes functies identificeren. De eerste functie van helden is hun leiderschap, waarbij ze zijn in staat zijn om hun bewonderaars te beïnvloeden. Het gaat hier echter wel om 'ongezocht leiderschap'. Atleten kunnen van de ene dag op de andere helden en bijgevolg ook leiders worden door een bepaalde prestatie, een rol waarvoor niet iedereen geschikt is. De tweede functie is hun streven naar een geïdealiseerde sociale orde. Ze kunnen hierbij de sociale status quo handhaven, versterken of omverwerpen. Het kan hier gaan om een 'reinforcing hero' die de normen en waarden van een samenleving bevestigt en de belichaming is van de huidige sociale orde. Indien de sociale waarden niet worden bevestigd, spreken we ofwel van een 'seductive hero' ofwel van een 'transcending hero'. De eerste overtreedt de traditionele gedragsnormen, terwijl de tweede zich distantieert van de traditionele samenlevingsgewoontes en een nieuw sociale orde voorstelt. Dit zijn dus twee vormen van antihelden. De derde functie die voor sporthelden is weggelegd, is de compenserende functie, waarbij helden symbool staan voor bepaalde waarden die in de hedendaagse samenleving verdwenen lijken te zijn en het publiek doen verlangen naar een terugkeer naar de 'oude glorie-dagen'. De vierde functie is de creatie van interpersoonlijke betrokkenheid, waarbij de held deel uitmaakt van het publieke domein en dus geen persoonlijke band heeft met het publiek. Toch kan er interpersoonlijke betrokkenheid groeien tussen fans van een bepaalde sportfiguur en kunnen hele naties verbonden worden in hun bewondering voor een held. De vijfde functie noemen ze de 'motivatie voor fitheid', waarbij fans aangemoedigd worden om ook aan sport te doen. De zesde en laatste functie, is de economische functie. Helden hebben namelijk een economische waarde die voor hogere inkomsten zorgen bij de club waarbij ze actief zijn. Ook andere merken profiteren echter mee van de beroemdheid van atleet, die ervoor zorgt dat door associatie met een bepaald merk, bepaalde producten beter zullen verkopen. Deze functie wordt vooral door binnen marketing-

en managementonderzoek onder de loep genomen, meerbepaald in hun onderzoek naar endorsement door celebrities, atleten en helden.

Hoewel dit op zich een waardevolle opdeling is, plaatsen we hier toch enkele kanttekeningen bij en kunnen we ons afvragen of het een meerwaarde biedt tegenover de functies die Vande Berg (1998) uit het werk van Klapp destilleerde. Zo kan men stellen dat de leiderschapsfunctie samenvalt met de compenserende functie waarbij helden als rolmodellen en ideaalbeelden de samenleving op sleeptouw nemen. Dat helden een functie hebben ten aanzien van de sociale orde, vinden we terug in de ideologische functie. Wat Wann et al. (2001, p. 72) de compenserende functie noemen, is eigenlijk de escapistische functie, waarbij helden een vlucht zijn uit de dagelijkse realiteit naar een utopische wereld. In de opdeling van Wann et al. (2001, p. 72) ligt die utopische wereld in het verleden, maar dat is in principe geen vereiste. De interpersoonlijke betrokkenheid kunnen we bezwaarlijk een functie noemen, maar eerder een gevolg van de verschillende functies van de held. De economische functie is dan weer eerder bepalend bij celebrities en minder bij helden. Het kan een gevolg zijn van heroïek, maar het is geen inherente heroïsche functie. De 'motivatie tot fitheid' is dan weer zo gericht op sporthelden, dat het niet veralgemeenbaar is. Door de introductie van de educatieve functie, kunnen we de motivatie voor fitheid toch een plaats geven bij de besproken functies. We blijven de opdeling van Vande Berg (1998) dus trouw en voegen er met de educatieve functie nog een vierde aan toe.

4.4.2. Compenserende functie: de held als ideaalbeeld en rolmodel

Hoewel het concept van de held op zich ambigu kan zijn, bestaat er geen twijfel over dat ze ons altijd een maatstaf geleverd hebben waartegen we onszelf konden afmeten (Sanchez, 2000, p. 58). Ook Duffy (2008, p. 224) poneert dat helden vroeger al de modellen voor de samenleving op zijn best waren en dat altijd zullen blijven. Helden zijn dus altijd al rolmodellen geweest, en dit tijdloze aspect maakt dat er ook binnen moderne samenlevingen nog nood is aan helden als rolmodellen. Vooral de link met de waarden die de held als rolmodel representeert, staat hier centraal. *“By identifying the values of a true hero, we acknowledge our own potential. Heroes symbolize something greater than attaining wealth and fame, performing death-defying acts, or acquiring media-promoted status. They reflect our values, our ideals, our dreams. Their qualities endure as a guide and inspiration for all of us to be heroes”* (Sanchez, 2000, p. 61).

Er bestaat dus een algehele consensus dat helden rolmodellen zijn, maar deze functie brengt uiteraard verplichtingen met zich mee. Helden zijn ideaalbeelden en rolmodellen, maar wanneer hun

levenswandel gecompromitteerd wordt door enkele schandalen, kan het zijn dat jongeren dit gedrag accepteren en kopiëren (Hyman & Sierra, 2010). Daarom moet volgens Smith (1973, p. 61) de held als sociaal model dan ook consistent zijn in zijn gedrag en zou hij aanzienlijk beter moeten doen dan de meeste andere leden van de samenleving. De held als ideaalbeeld heeft volgens Smith (1973) dus niet alleen een compenserende functie, maar ook een verheffende functie die als een plicht kan gezien worden. De held moet zich dan ook op een zodanige manier gedragen dat hij de collectieve waarden handhaaft, de sociale normen bevestigt en bijdraagt aan de solidariteit van de samenleving.

4.4.2.1. De compenserende functie op individueel en collectief niveau

Helden vormen een ideale representatie op zowel het individueel als op het collectief niveau (Gash en Dominguez Rodriguez, 2009). Dean (2008) duidt ook op dit dubbel niveau: *"The hero remains very personal and very public"* (p. 93). Dit heeft natuurlijk ook te maken met de waarden die helden vertegenwoordigen en waarop we later meer uitgebreid zullen terugkomen. Lule (2001) geeft aan dat helden individuele waarden kunnen representeren, maar dat ze evenzeer sociale waarden representeren. *"The Hero seems to speak directly to individual endeavor and accomplishment. The Hero encourages individuals. Yet the Hero also embodies crucial social values. The Hero shows that hard work or kindness or sacrifice or study will bring success. The Hero ennobles society"* (Lule, 2001, p. 100). Helden als rolmodel dienen dus als referentiepunten voor doelstellingen, standaarden en gedrag, zowel op individueel als op collectief vlak. Deze referentiepunten worden opgeslagen in cognitieve schema's die dienen als mentale templates binnen verschillende sociale situaties. *"Informative glimpses may be gained into the values, aspirations, and ideologies of individuals and societies by examining whom they admire and regard as a hero and what criteria they use to praise and condemn others"* (Schlenker, Weigold en Schlenker, 2008, p. 324).

Klapp (1948) legt de nadruk op het collectieve aspect van de held, en stelt dat *"[t]he hero in social life is thus essentially more than a person; he is an ideal image, a legend, a symbol"* (p. 135). In zijn spoor leggen heel wat andere auteurs de klemtoon op het sociale aspect van de held als rolmodel en ideaalbeeld (Smith, 1973; Vande Bergh, 1998). Dit wil dus zeggen dat een samenleving moet kunnen opkijken naar zijn helden. Het zijn verpersoonlijkingen van ideaalbeelden die de samenleving kan nastreven, *"exemplary models for society"* (Lule, 2001, p. 95).

Zoals gezegd zijn helden ook rolmodellen op het individuele niveau. Sullivan & Venter (2010, p. 473) vertrekken vanuit deze visie om helden te definiëren: *"[...] people who possess a skill, trait, or position that inspires an individual to imitate or strive to attain goals"*. Helden zijn onze 'ideal self',

een potentiële 'social me'. Binnen de psychologie wordt ook wel gesproken over 'desired possible selves', 'potential selves' en 'social prototypes' (Gash & Conway, 1997). Helden zijn dus de figuren die ons inspireren en die we zelf zouden willen zijn (Strate, 2008; Sullivan & Venter, 2010). Dit proces leidt tot identificatie en duidt op het belang van resonantie met de eigen levenservaringen en – bezorgdheden van het individu. Archetypische figuren, en dus ook helden, dienen als vehikels voor zelfobservatie en zelfprojectie (Hirschman, 2004). De invloed die helden hebben op het zelfconcept zou vergelijkbaar zijn met de invloed van geliefden en andere groepsleden. Zo helpen helden bij langetermijnplanning of beïnvloeden ze het gedrag van het individu dat met tegenstand te maken heeft (Sullivan & Venter, 2010). Ze kunnen dus gezien worden als normen voor zelfbeoordeling. En hoewel het individu meestal niet even groots is als de held, bevestigt hij zichzelf wel door de keuze van helden en aanvaardt hij hen ook als leiders (Klapp, 1954, p. 61). Het opkijken naar helden leidt dus tot introspectie, waarbij ze kunnen optreden als inspiratiebron voor 'greatness', maar tegelijk ook een bron kunnen zijn voor imitatie en agressief en asociaal gedrag (Zehnder & Calvert, 2004).

4.4.2.2. *Identificatie met helden als rolmodel*

We zien hier identificatie als een gevolg van de compenserende functie van de held. Combs (2008) beschouwt identificatie op zich als een symbolische functie van de held. Helden hebben een symbolische waarde als rolmodellen en 'possible selves' die bepaalde waarden belichamen en voor identificatie zorgen. Identificatie is één van de belangrijkste redenen voor de invloed die helden uitoefenen binnen de samenleving en ten aanzien van het individu, aangezien het kan leiden tot blijvende verandering in attitude of gedrag (Basil, 1996; Shuart, 2007). De relatie tussen held en individu gaat verder dan louter bewondering, maar impliceert vaak ook emotionele identificatie en imitatiegedrag. Ze zijn een maatstaf om de eigen waarden en gedrag aan af te meten en personen zijn zelfs bereid om hun helden publiek te verdedigen (Melnick & Jackson, 2002).

Vooraf Kelman (1961) en Bandura (1977) droegen toe aan de theorievorming over identificatie (zie: Basil, 1996). Kelman (1961) paste als sociaal psycholoog zijn theorie van identificatie vooral toe op reclame en massacommunicatie. "[I]dentification occurs when an individual adopts an attitude or behavior from another person when that attitude or behavior is associated with a satisfying self-defining relationship with that person" (Basil, 1996). Anders gezegd "a persuasion process that occurs when an individual adopts behavior of another individual or group based on a 'self-defining' relationship" (Brown & Fraser, 2008, p. 57). Tijdens het identificatieproces proberen individuen zoveel mogelijk op een ander persoon te gelijken, zonder dat er sprake is van echte interactie. Identificatie verloopt volgens Kelman (1961) ofwel op een klassieke manier (de ene persoon, de

‘influencing agent’, beïnvloedt de andere), ofwel op een wederkerige manier (mensen hebben gedeelde verwachtingen van elkaars gedrag). Bij dit laatste zien we dat er ook verwachtingen zijn ongeacht of ze zich in elkaars aanwezigheid bevinden. Bandura (1977) schreef met zijn ‘Social learning theory’ binnen de psychologie en communicatiewetenschappen een basiswerk over identificatie. Het identificatieproces hangt hier af van de mate waarin iemand zichzelf gelijkend vindt met een bepaald model, de ‘model-observer similarity’. Iemand kan een rolmodel worden door zijn sociale macht, competentie, expertise, roem en socio-economisch succes, maar de percepties van gelijkaardigheid hangen vast aan gender, ras, leeftijd, fysieke aantrekkelijkheid,... Het vertelt dus iets over hoe mensen zichzelf zien en hoe ze zichzelf zouden willen zien. Daarnaast zal het individu leren uit het gedrag van het rolmodel, zowel bij beloning als bij bestraffing van het gedrag in kwestie. Heldenverering gaat vaak gepaard met applaus, aandacht van de massamedia en bekroningen, die allen effect hebben op het versterken van het identificatieproces tussen fan en held (zie ook Bricheno en Thornton, 2007; Smith, 1973).

Identificatie met helden kan positieve stimulansen bieden om zichzelf te verbeteren, maar wanneer het contrast met de held te groot is, kunnen er ook zeer nadelige en negatieve zelfevaluaties volgen (Schlenker, Weigold en Schlenker, 2008, p. 324). Bricheno en Thornton (2007, p. 385) vinden dit impliciet een logisch gevolg, afgaand op hun definitie van de held: *“admired, inspirational and [...] imitated and aspired to, but often unrealistically so, due to lack of model-observer similarity and/or the context in which modellers are able to construct themselves”*. Duffy (2008) waarschuwt tevens voor een te verre gaande identificatie met foute rolmodellen, waarbij het ‘Werther-effect’ één van de beroemdste voorbeelden is.

4.4.2.3. *Sporthelden als rolmodel*

Sport is één van die domeinen die mogelijkheden biedt om heroïsche rolmodellen te produceren (Archetti, 2008; Horne, Tomlinson & Whannel, 1999; Lines, 2001; Melnick & Jackson, 2002; Whannel, 2002). Door sporthelden als rolmodellen te gebruiken, helpen ze mee aan de constructie van onze persoonlijke en collectieve identiteit (Segrave, 1993). Toch zijn niet alle sporthelden geschikte rolmodellen, volgens Vande Berg (1998, p. 153). Waar moderne en neomodernistische helden de articulatie zijn van de sociale waarden, en daardoor dus eerder als traditionele helden worden aanzien, kunnen postmoderne helden deze waarden ook in vraag stellen. Ze kunnen dan eerder omgekeerde rolmodellen worden. In het volgende onderdeel over de ideologische functie komen we hier nog op terug. Een figuur als Tiger Woods, die in de studie van Vande Berg (1998) het typevoorbeeld van de neomodernistische held is, belichaamt diverse utopische idealen en luidde

de terugkeer in van de held als ideaalbeeld en rolmodel voor de samenleving. Atleten kunnen als rolmodel een nuttig instrument zijn binnen de reclamewereld, maar kunnen bijvoorbeeld ook ingeschakeld worden bij voorlichtingscampagnes van de overheid (Bricheno & Thornton, 2007). Toch waarschuwt Whannel (2001) voor een al te simplistisch idee van de relatie tussen jongeren, media en sportsterren als rolmodel. Ook wanneer er contradicties ontstaan tussen uitmuntende sportprestaties en ongepast gedrag buiten de sport, mogen we er niet zomaar van uitgaan dat jongeren dit gedrag zullen kopiëren (Lines, 2001).

4.4.3. Ideologische functie

4.4.3.1. *Sociale status quo*

De ideologische en hegemonische functie kan gezien worden als een uitloper van de hiërarchisch dominante positie van helden in de samenleving (Strate, 2008). Wanneer we cultuur zien als een heldensysteem, kan het gezien worden als een 'heroarchy' (Strate, 2008). Smith (1973, p. 60) beschouwt de held als een primair model dat de samenleving gebruikt om de sociale structuur te onderhouden. Helden worden dus ingezet ter vrijwaring van de sociale status quo en het bevestigen van de kernwaarden van de samenleving (Lule, 2001, p. 83). Het zijn gemeenschapsmodellen die de belangrijkste normen, waarden en overtuigingen van een samenleving representeren en ons een sociale les leren (Zehnder & Calvert, 2004). Hoe groter het succes van deze gemeenschapsmodellen, hoe nauwer de relatie met de rest van de samenleving. Deze modellen worden dan ook gesteund vanuit de gemeenschap. Helden moeten zich dan ook zodanig moeten gedragen dat ze de collectieve waarden handhaven, de sociale normen bevestigen en een bijdrage leveren aan de solidariteit binnen de samenleving. Volgens Smith (1973) is dit zelfs hét essentiële kenmerk van de held vanuit het standpunt van de samenleving.

4.4.3.2. *Ideologische functie binnen sport*

Professionele atleten kunnen gezien worden als rolmodellen, maar in die functie oefenen ze ook een subtiele vorm van sociale controle uit wanneer ze de personificaties worden van bepaalde waarden of handelingen (Drucker, 2008, p. 419). Vooral in relatie tot genderongelijkheden en hegemonische representaties van mannelijkheid is heel wat literatuur verschenen (oa. Vande Berg, 1998; Whannel, 2002).

Verder geeft Vande Berg (1998) ook nog aan dat er een onderscheid bestaat in hegemonische functie tussen (neo)moderne en postmoderne helden. Moderne en neomodern helden articuleren de

utopische sociale waarden, terwijl postmoderne helden deze waarden eerder in vraag stellen. Als voorbeeld van postmoderne helden geeft ze de basketbalspelers Dennis Rodman en in mindere mate Michael Jordan (zie ook: Armstrong, 1996). Deze postmoderne helden vormen een drijvende kracht voor sociale hervorming; ze teren niet alleen op de verwezenlijking van belangrijke prestaties, maar ze stellen ook bepaalde zaken aangaande sport in vraag, zoals masculiniteit en ras. Whannel (2001) toonde dit later nog eens aan bij de voetballer David Beckham. Aan de andere kant blaast een neomodern held als Tiger Woods de traditionele waarden nieuw leven in. Zo belichaamt Woods de utopische idealen van culturele diversiteit en tolerantie, excellentie en menselijkheid (Vande Berg, 1998).

4.4.4. Educatieve functie

De educatieve functie zoals het hier wordt ingevuld, slaat vooral op jongeren. Uiteraard grenst deze functie aan de vorige twee functies. Helden worden gezien als ideaalbeeld voor jongeren en dienen zo als rolmodel tijdens het opgroeien. Evengoed is het ook duidelijk dat de waarden die helden uitdragen een ideologische functie hebben, ook ten aanzien van jongeren. Toch wordt de educatieve functie hier apart behandeld, omdat de klemtoon ligt op het opvoedkundige aspect. Vooral psychologen hebben zich verdiept in de educatieve functie van helden.

Uiteraard kan de educatieve aspect van helden ook een functie hebben voor volwassenen. Campbell (1993) alludeert hiernaar door te stellen dat een held na zijn triomfantelijke terugkeer *“has to teach the lesson he has learned of life renewed”* (Campbell, 1993, p. 20). Strate (2008, p. 19) valt Campbell bij door te herhalen dat helden ons leren hoe we helden moeten zijn binnen onze eigen levensverhalen, hoe we heroïsch kunnen leven.

Toch oefenen helden vooral bij jongeren een educatieve functie uit, temeer daar ook blijkt dat vooral jongeren nood hebben aan helden en dat het aantal helden tijdens het volwassen leven zienderogen afneemt. Zoals Gumpert (2008, p. 135) aanhaalt, zijn helden niet hetzelfde voor alle mensen op alle tijden in hun leven. Afhankelijk van de levensfase dienen ze verschillende functies en noden. Vooral tijdens de kindertijd en de adolescentie lijkt een kader van helden noodzakelijk. Helden worden dan ook gebruikt door kinderen bij rollenspelen, waarbij ze binnen hun ‘fantasy play’ heldenrollen aannemen (French & Pena, 1991). Via het spelen van heldenrollen begrijpen kinderen hun plaats in de samenleving en hun rol daarbinnen. De controle, het prestige en de sociale macht die helden oproepen zijn allen factoren voor kinderen om tijdens rollenspelen helden te imiteren, zeker indien een beloning volgt en indien ze van hetzelfde geslacht zijn (French & Pena, 1991; Pena, French &

Doerann, 1990). Waar 'hero play' voor de komst van televisie bij de jongsten eerst nog imitatie van persoonlijk gekende mensen inhield om later te evolueren naar meer publieke personen, zien we dat na de komst van televisie kinderen al op zeer jonge leeftijd meer publieke helden zoals superhelden imiteren (French & Pena, 1991; Pena, French & Doerann, 1990). Het belang van culturele helden is alleen maar toegenomen dus.

Helden dienen als inspiratiebronnen voor jongeren door de waarden die ze uitstralen. Sanchez, (2000) pleit ervoor om helden in te schakelen voor onderwijs in burgerschap, waarbij leerkrachten dienen als tussenschakels die jongeren moeten helpen bij het kiezen en evalueren van hun helden. Het uitspelen van heldenthema's is een manier waarop kinderen de samenleving leren begrijpen, hun rol binnen die samenleving leren begrijpen en hun potentieel leren kennen om er een positieve impact op te hebben (White & O'Brien, 1999). Helden bieden aan leerlingen iets specifiek en concreet aan om te bestuderen. *"Using heroes as individual or societal case studies of values and belief systems aids students' moral development"* (White & O'Brien, 1999, p. 83). Gash en Dominguez Rodriguez (2009, p. 254) vinden dat we voor de educatieve ontwikkeling van jongeren eerst kennis moeten hebben van die zaken die de verbeelding van jongeren verrijken. Het is in die verbeelding dat helden een belangrijke plaats innemen, waardoor helden dus ook een belangrijke educatieve functie hebben. Drucker & Gumpert (2008) zien in de educatieve functie zelfs het enige overgebleven nut van helden tegenwoordig. En zelfs deze educatieve functie is sterk verwaterd. Ze vragen zich af wat er gebeurd is met de grote helden uit het verleden. Helden zijn in hun ogen geen mentors meer voor goed gedrag en moraliteit en hebben zo hun maatschappelijke relevantie verloren.

We mogen deze educatieve functie van heldenverhalen niet minimaliseren. Drucker (2008) verwijst hiervoor naar de kinderpsycholoog Bruno Bettelheim die stelde dat kinderen deze verhalen nodig hebben om op te groeien met een gevoel van psychologisch welzijn. *"The child needs... and this hardly requires emphasis at this moment in our history – a moral education which subtly and by implication only, conveys to him the advantages of moral behavior, not through abstract ethical concepts but through that which seems tangibly right and therefore meaningful to him"* (Bettelheim, 1975, p. 5; geciteerd in Drucker, 2008, p. 212). Drucker (2008, p. 224) doet er zelfs nog een schepje bovenop door te stellen dat de traditionele held een noodzakelijk tegengif is in onze hedendaagse cultuur omdat ze modellen blijven van de mensheid op zijn best. *"If the only thing ever taught to our children in schools is to have compassion and courage, the world will change. It is imperative that our children find role models, find heroes who possess these virtues so that we can forever lay to rest Brecht's admonition: 'Unhappy the land that needs a hero'"* (Duffy, 2008, p. 224).

4.4.5. Escapistische functie

De vierde functie van helden is de escapistische functie, het ontsnappen aan de dagelijkse realiteit. Smith (1973) verwijst hierbij naar Klapp (1962) die deze vorm van escapisme een 'identity voyage', 'psychic mobility' of 'dream realization' noemt. Deze termen zijn bijna synoniemen en verwijzen naar de capaciteit van een individu om een ersatzleven te lijden door deze held. Door een held te aanbidden, voegt het individu betekenis toe aan wat anders een saai bestaan zou zijn. Het centrale element voor dit soort escapisme is dat de held een utopisch figuur is uit een perfecte wereld. Ze transporteren het publiek uit de alledaagse rollen in een nieuwe vorm van realiteit met andere wetten en patronen dan de gewone sociale structuur (Smith, 1973).

Hirschman (2004, p. 169) kwam ook tot de vaststelling dat het publiek op zoek is naar helden die hen helpen om de dagelijkse zorgen achter zich te laten. Ze besluit dat iedereen verschillende 'perfecte werelden' kan vinden in de narraties van de massamedia, zolang het maar resoneert met ons eigen leven. Escapisme heeft dus toch steeds een band met de eigen realiteit en staat dus niet op zich.

4.4.5.1. *Parasociale relaties als vorm van escapisme*

De escapistische functie kan ook negatieve gevolgen hebben, in die zin dat er tussen helden en het publiek parasociale relaties kunnen ontstaan (Hyman & Sierra, 2010). Naast de eerder besproken identificatietheorie, is dit de tweede theorie om de om de sociale invloed van helden te bespreken (Brown & Fraser, 2008). Onder parasociale relaties verstaan we niet wederkerende relaties waarin één persoon uiterst goed geïnformeerd is over een ander persoon. Massamedia kunnen hierin een belangrijke rol spelen, in die zin dat Basil (1996) het zelfs heeft over identificatie door de massamedia. Horton en Wohl (1979) lanceerden de term, waarmee ze willen zeggen dat mensen die blootgesteld worden aan mediapersoonlijkheden na een tijd een vorm van intimiteit en identificatie ontwikkelen met die persoonlijkheid, zelfs al verloopt de blootstelling uitsluitend via de media. De mate van identificatie kan dus verschillen naargelang de persoon. Zo is het dus ook dat identificatie met helden zich kan ontwikkelen tot een type van parasociale relaties waarin mensen een ongezonde obsessie ontwikkelen ten aanzien van de persoon die bewonderd wordt.

Deze theorie geeft ook meer inzicht in de discussie en het vaak moeilijke onderscheid tussen helden en celebrities. Wie regelmatig blootgesteld wordt aan celebrities, loopt kans om een parasociale relatie te ontwikkelen (Brown & Fraser, 2008). Deze relatie wordt vaak zodanig sterk, dat het publiek

de celebrities begint te beschouwen als helden, of wat Brown en Fraser (2008) celebrityhelden noemen. Deze parasociale relaties leiden uiteindelijk tot identificatie, waarbij individuen waarden, overtuigingen en handelingen overnemen van zij met wie ze zich identificeren.

4.5. Domeinen van heroïek

Helden bestaan enkel in 'the eye of the beholder' (Strate, 2008) en moeten dan ook behandeld en gezien worden in termen van cultureel relativisme en subjectiviteit. Zo is een figuur als Osama Bin Laden een held in een bepaald deel van de wereld, terwijl hij de absolute vijand was in een ander deel van de wereld. Ons begrip van de held wordt volgens Sullivan en Venter (2010) enerzijds bepaald door toegeschreven kenmerken van de held en anderzijds ook de kenmerken die men zichzelf als individu toeschrijft. Dit maakt dat heroïek enerzijds anders zal gedefinieerd worden naargelang de cultuur, maar ook naargelang het individu. Toch mag dit ons niet tegenhouden om de held te bespreken in abstracte termen en sluit dit tevens niet uit dat we de ambitie mogen koesteren om helden volgens bepaalde criteria te evalueren (Strate, 2008). Binnen dit hoofdstuk gaan we op zoek naar de domeinen waar we heroïek kunnen vinden en wie zodoende in aanmerking komt om held te worden.

4.5.1. Iedereen held!

Campbell (1993) beantwoordt deze vraag met de titel van zijn boek *"the hero with a thousand faces"*; Hiermee bedoelt hij dat iedereen het potentieel heeft om een held te worden, wat zich op psychologisch vlak vertaalt in de zin dat we allen potentiële helden zijn in onze eigen levens op een archetypische reis van onze geboorte tot onze dood. De keuze van helden heeft volgens Hirschman (2004) ook veel te maken met de verbondenheid van helden met de eigen levensloop en het zelfbeeld dat men koestert. Persoonlijke kenmerken spelen dus zeker mee in de keuze van helden (Zehnder & Calvert, 2004), waarbij de archetypische betekenissen van het heldenverhaal moeten resoneren met de eigen levenservaringen (Hirschman, 2004).

4.5.2. Wisselende helden

De keuze van helden is geen vaststaand gegeven en kan uiteraard veranderen met de tijd. Sanchez (2000) geeft hiervoor twee redenen. Ten eerste is het zo dat er met de komst van maturiteit onze percepties veranderen en we zo onze jeugdhelden kunnen ontgroeien. Zo worden bijvoorbeeld meer

abstracte begrippen pas op latere leeftijd aangeleerd, waardoor onze visie op helden kan veranderen (Zehnder & Calvert, 2004). Ten tweede kan nieuwe kennis ervoor zorgen dat we de held opnieuw gaan evalueren. Dit laatste kan een zeer persoonlijk gegeven zijn, maar het kan ook nieuwe kennis zijn voor een breed publiek, waardoor een culturele held bijvoorbeeld van zijn voetstuk kan vallen. Steckmesser (1965) gaat zelfs zover te beweren dat historici alle mythes verwoesten in hun zoektocht naar waarheid. Wanneer een held hierdoor een bestraffing oploopt, hoeft dit echter toch niet meteen tot een devaluatie van de heldenstatus leiden. Als een held wordt gestraft, hebben zijn bewonderaars de keuze tussen ofwel de held te droppen en achter te laten, ofwel de woede uit te werken op de autoriteit die de sanctie heeft opgelegd (Smith, 1973). Sanchez (2008) geeft wel aan dat we veel van onze traditionele helden verloren hebben in onze zoektocht naar kennis, zonder daarbij de morele en ethische gevolgen in overweging te nemen en met dus weinig ontzag voor de bestaande helden. Pinsdorf (2002) heeft het in dit geval over de rechten die de nabestaanden eerst nog hebben op de nalatenschap van de held, waardoor het mythische beeld nog even in stand kan gehouden worden. Eenmaal die controlerende krachten echter verdwijnen, wordt veelal een doos van Pandora geopend en kunnen bepaalde onthullingen het beeld van de held helemaal doen veranderen. Duffy (2008) verwijst naar een poll uit 2001 waaruit bleek dat de helft van de Amerikanen geen held kan opsommen, waarbij een kwart vroegere helden heeft afgevoerd omwille van onethisch gedrag.

Bij het opgroeien worden onze helden vaak ingewisseld voor andere helden, maar ook het aantal helden varieert met de leeftijd. Het aantal helden groeit tot en met de late tienerjaren, waarna een tweede piek volgt wanneer men ongeveer 23 jaar is. Daarna vermindert het aantal helden (Parry, 2008). Het eerste sociale model voor een kind is gebruikelijk één van de ouders. Wanneer hij ouder wordt, wordt hij meer beïnvloed door modellen uit zijn peergroep en door de vele modellen die de massamedia aanbieden (Smith, 1973). Dit is de evolutie van 'proximal heroes' naar 'distal heroes', waar we later nog op zullen terugkomen.

4.5.3. Domeinen van heroïek

Wanneer we onderzoek willen doen naar helden is het uiteraard aangewezen om na te gaan welke domeinen zich tot heroïek lenen. Vooral psychologisch onderzoek en reclame-onderzoek hebben zich hierop gefocust. Hoewel verschillende auteurs met verschillende domeinen voor de dag komen, is het toch mogelijk om een bepaalde lijn uit hun resultaten te halen.

Het is handig om hierbij een onderscheid te maken tussen 'proximal heroes' en 'distal heroes' (Gash & Conway, 1997; Gash & Dominguez Rodriguez, 2009). Helden die men persoonlijk kent en dus heel nabij staan, worden 'proximal heroes' genoemd, of ook wel 'immediate heroes'. Bij deze helden spreekt men dan ook over een 'persoonlijke affiliatie', wat wil zeggen dat deze helden gekozen worden omwille van persoonlijke relaties zoals familie of vrienden (Stevens et al., 2003; Wann et al., 2001). Helden die veraf staan en die dus niet persoonlijk gekend zijn, noemen we 'distal heroes'. Het is logisch dat onderzoek naar helden binnen de media zich zal focussen op de tweede categorie van 'distal heroes', waarmee men geen persoonlijke relatie heeft, hoewel deze relatie zich dus wel kan intensifiëren door imitatiegedrag of kan verglijden tot parasociale relaties. Ook bij 'distal heroes' kan er sprake zijn van 'persoonlijke affiliatie', maar deze gebondenheid kenmerkt zich niet door elkaar persoonlijk te kennen, maar wel door de centrale rol die de held heeft bij een belangrijke persoonlijke gebeurtenis (Stevens et al., 2003) of een bepaalde gelijkenis met de held (Wann et al., 2001). Naarmate men opgroeit verlaat men meestal de 'proximal heroes' ten voordele van de 'distal heroes' (Gash & Conway, 1997).

Een deel van het onderzoek naar de keuze van helden komt echter wel tot het besluit dat de 'proximal heroes' de belangrijkste groep vormen (zie oa. Brischeno & Thornton, 2007; Schlenker et al., 2008; Stevens et al., 2003; Wann et al., 2001; White & O'Brien, 1999). Vooral meisjes zouden eerder voor 'proximal heroes' kiezen (Gash & Conway, 1997; Gash & Dominguez Rodriguez, 2009). In volgorde van belangrijkheid gaat het hier om de ouders, familie en vrienden. Aangezien het hier om persoonlijke helden gaat en niet om culturele helden, zullen we deze belangrijke categorie echter naast ons neerleggen en ons focussen op de culturele helden en de 'distal heroes'.

Binnen de groep van 'distal heroes' zien we bij verschillende onderzoekers heel wat verschillende domeinen terug die elkaar soms deels en soms volledig overlappen, maar andere categorisaties meekrijgen. Hieronder geven we een overzicht van wat de meest belangrijke domeinen zijn waarbinnen 'distal heroes' gezocht worden.

Zowat het belangrijkste domein voor heroïek is dat van de sportwereld. Klapp (1949) merkte lang geleden al op dat de 'great man' heel vaak een atleet is, wat we ook in ander onderzoek bevestigd zien. Zo is sport zelfs het belangrijkste domein voor heroïek volgens onderzoek van Melnick en Jackson (2002) en Parry (2008). In het onderzoek van North, Bland en Ellis (2005) namen sporters de tweede plaats in en uit de resultaten van Bricheno en Thornton (2007) blijkt ook weer het belang van sport: voetballers stonden bij meisjes op de vijfde plaats en bij jongens zelfs op de tweede plaats na de familie. Bij de jongens kwam de categorie 'andere sporten' ook nog eens op de vijfde plaats. Sporters

zijn vaak de enige mogelijke concurrentie voor 'proximal heroes' om als held genoemd te worden. Sportfiguren zouden volgens White & O'Brien (1999) het meest prominent aanwezig zijn bij kinderen van 11 tot 13 jaar, terwijl Wann et al. (2001) de piek van het aantal sporthelden eerder rond de 20 jaar situeren. Hoe het ook zij, het is duidelijk dat sport een belangrijk domein is voor heroïek en dat vooral jongeren hieruit hun helden halen.

Popsterren en filmsterren zijn onderdeel van het tweede grote domein van 'distal heroes', namelijk de entertainmentsector (zie ook: Bricheno & Thornton, 2007; Parry, 2008; White & O'Brien, 1999). Sommige auteurs vermelden deze twee soorten figuren apart, maar wij brengen ze net als andere auteurs onder binnen één categorie. Volgens Wann et al. (2001) is de entertainmentsector zelfs samen met familie en vrienden het belangrijkste domein voor heroïek. Verder zijn er nog verschillende minder prominente domeinen waarin we heroïek terugvinden en die we in enkele brede categorieën kunnen onderverdelen. Zo is er de categorie politieke en militaire figuren, die volgens North et al. (2005) zelfs het meest aangewezen terrein voor heroïek vormt (zie ook: Gash & Dominguez Rodriguez, 2009; White & O'Brien, 1999; Stevens et al., 2003; Parry, 2008). Ook de categorie kunst en wetenschap (zie ook: Gash & Dominguez Rodriguez, 2009; North et al., 2005; Zetteler, 2005) kan vermeld worden, evenals een religieuze en spirituele categorie (zie Gash & Dominguez Rodriguez, 2009; North et al., 2005; Stevens et al., 2003; Schlenker et al., 2008; White & O'Brien, 1999; Zetteler, 2008). We kunnen hier ook nog een sociale categorie vermelden, een groep die diensten verleent als onderdeel van de job. Hierbinnen vallen bijvoorbeeld leerkrachten, mensen uit zorgberoepen, politieagenten, dokters, brandweerlui,... (Bricheno & Thornton, 2007; White & O'Brien, 1999). Tot slot raken we hier ook nog de speciale categorie van fictieve figuren aan (zie Bricheno & Thornton, 2007; Schlenker et al., 2008; White & O'Brien, 1999). Uit het onderzoek van Schlenker et al. (2008) bleek dat echter dat slechts 5% van de gekozen helden fictieve figuren waren.

Zetteler (2005) wijst er ons terecht op dat deze categorieën niet wederzijds exclusief zijn en elkaar dus niet uitsluiten. Toch moeten we heroïek volgens haar wel zien als een zeer domeinspecifiek gegeven, in die zin dat de held zich in meerdere domeinen kan bevinden, maar dat zijn heroïek zich gebruikelijk manifesteert op slechts één specifiek domein. Net als Gash en Dominguez Rodriguez (2009) kunnen we deze verschillende domeinen verder onderverdelen volgens de waarden die ze representeren: enerzijds sociale waarden en anderzijds individuele waarden. Binnen de domeinen met sociale waarden vinden we de 'proximal heroes' en bij de 'distal heroes' kunnen we de religieuze en spirituele categorie, de categorie kunst en wetenschap, de sociale categorie en de categorie met politieke en militaire figuren hierbinnen situeren. De domeinen die vooral individuele waarden

representeren zijn de sportsector en de entertainmentwereld. In een volgend hoofdstuk gaan we dieper in op de waarden die helden representeren.

4.6. Waaronder iemand held wordt: kenmerken en gedrag van de held

4.6.1. Inleiding: culturele of universele waarden?

Nu we besproken hebben uit welke domeinen helden gerekruteerd worden, dienen we ons de vraag te stellen waarom bepaalde figuren een heroïsche status meekrijgen. Welke kenmerken van de held maken dat hij of zij zich op deze status mag beroepen?

Helden staan symbool voor de normen, waarden en overtuigingen binnen de samenleving. Wat Dyer (2004, p. 15-16) beweert over filmsterren kan worden uitgebreid naar helden: *“Stars represent typical ways of behaving, feeling and thinking in contemporary society, ways that have been socially, culturally and historically constructed”*. De waarden en gedragscodes die helden uitstralen, kunnen we dus beschouwen als cultureel bepaalde waarden. *“Though often the story pattern is similar, the nature of the Hero changes from society to society and from era to era”* (Lule, 2001, p. 82). Ook Williams sluit zich vanuit zijn archetypische kijk op de heldenmythe aan bij deze visie: *“a myth which, although always the same, is manifested in different ways in different times and different places, even in different groups in the same time and place”* (Williams, 1994, p. 34-35). Toch stelt bijvoorbeeld Sanchez (2000) dat sommige waarden helemaal niet cultureel bepaald zijn, maar integendeel universeel aanwezig zijn: *“Values such as courage, perseverance, compassion, honesty, and tolerance, which define good character and effective citizenship, are not restricted to a particular person, time, or place”* (Sanchez, 2000, p. 60). Ook Duffy (2008) volgt deze stelling: hoewel de held de belichaming is van culturele waarden van een samenleving, zijn verschillende waarden toch crosscultureel en crossgenerationeel zoals medeleven, vriendelijkheid, moed en volharding. Deze visie is gelijkend met de zuiver archetypische visie, waar wordt gesteld dat archetypes zodanig traag veranderen dat ze ook lang gevestigde waarden belichamen en in die zin ook conservatief zijn (Izod, 2001).

Auteurs die de culturele visie aanhangen, beweren echter dat de fundamentele triomfen en conflicten van de held geworteld zijn in de samenleving en cultuur waartoe de held behoort (Dean, 2008). *“[...] the hero is a culture-bound construct that reflects and reifies particular values held important in the community”* (Combs, 2008, p. 394). De held geeft dus een stem aan de cultuur en is

er de personificatie van. Elke cultuur heeft één of meerdere helden, maar de held en het heroïsche varieert van tijd tot tijd en van cultuur tot cultuur (Strate, 2008). Anders gezegd: helden worden volgens bepaalde bouwstenen opgericht, maar de invulling van die bouwstenen is bij elke cultuur verschillend. Zoals Dean (2008) aangeeft, ligt het in de aard van elke cultuur om zowel universeel als particulier te zijn. Wat als heroïsch beschouwd wordt is dus een functie van culturele prioriteiten en waarden (Drucker, 2008).

Niet alleen daden en verwezenlijkingen, maar ook de persoonlijke kenmerken en het karakter van de held en de waarden en normen die hij representeert zijn dus van belang. Westerse culturen zouden zo via heroïsche verhalen vooral individuele waarden overbrengen, terwijl Oosterse culturen vooral focussen op sociale waarden (Gash & Dominguez Rodriguez, 2009). Helden dienen volgens Strate (2008) als de ankers van de menselijke cultuur, de ingekorte versie van collectieve identiteit, de personificatie van onze waarden, overtuigingen en kennis. Ze zijn onze modellen voor socialisatie en onze gidsen voor psychologische ontwikkeling. In hun belangrijk boek "Global heroes in a media age" (2008) komen Drucker en Gumpert tot dezelfde conclusie: alle culturen hebben helden en alle culturen hebben nood aan helden. Wie of wat heroïsch is, wordt dan weer cultureel bepaald, aangezien de helden de culturele waarden van die ene cultuur reflecteren en definiëren (zie ook Sullivan & Venter, 2010). *"We admire them, not because they reveal God, but because they reveal and elevate ourselves"* (Boorstin, 1992, p. 50). In dit tijdperk van globalisering kunnen individuen globaal beroemd zijn, maar daarom zijn ze nog niet globaal heroïsch. Individen kunnen wereldwijde celebrities zijn, maar de status van helden wordt lokaal en cultureel bepaald (zie ook Drucker & Cathcart, 1994; Vande Berg, 1998). We merken zelfs op dat Williams (1994) vanuit zijn archetypisch universele visie aangeeft dat heldenmythes culturele invullingen krijgen. Ook hij benadrukt dat hoewel archetypes universeel zijn, ze toch altijd moeten gelezen worden in hun specifieke context, afhankelijk van tijd en ruimte. Ook Campbell (1993, p. 390) spreekt van één universeel verhaal, dat toch cultureel wordt ingevuld: *"A single song is being inflected through all the colorations of the human choir"*.

Binnen de literatuur over helden bestaat er geen consensus over de verschillende elementen die een held tot held maken. Natuurlijk heeft dit met de culturele invulling van helden te maken, maar evenzeer is dit een gevolg van het gebrek aan coherentie tussen de verschillende onderzoeken. Zo wijst Zetteler (2005) er terecht op dat er een onderscheid is tussen een heroïsche daad en een heroïsch karakter, terwijl dit in de literatuur al te vaak door elkaar wordt gehaald. Tegelijk is het natuurlijk ook zo dat karakterkenmerken leiden tot bepaald gedrag en dat dit bepaald gedrag dan

weer een teken is van bepaalde karaktereigenschappen. Een duidelijke opsplitsing tussen beide is dan ook niet haalbaar. Onderstaand proberen we toch de belangrijkste elementen die toegeschreven worden aan de held zo helder mogelijk op te lijsten. We maken net als Gash en Conway (1997) en Gash en Dominguez Rodriguez (2009) eerst een opsplitsing tussen individuele en sociale kenmerken van de held. Eerst bespreken we de persoonlijke kenmerken, daarna komen de parasociale gedragskenmerken aan bod. Deze opdeling is handig, maar omvat nog niet alle kenmerken die in de literatuur aan bod komen over helden. Daarom maken we ook nog een overzicht van deze overige kenmerken van de held. Tot slot focussen we ons op de waarden die bij sporthelden aan bod komen.

4.6.2. Persoonlijke kenmerken van helden

De persoonlijke kenmerken van helden zijn die eigenschappen die gericht zijn op de held zelf. Het kan hier gaan om karaktereigenschappen, maar evenzeer over fysieke eigenschappen. Deze persoonlijke kenmerken worden ook wel individualistische waarden genoemd (Gash & Conway, 1997; Gash & Dominguez Rodriguez, 2009). Wat betreft de karaktereigenschappen, zien we een hele reeks aan kwaliteiten expliciet of minder expliciet aan bod komen binnen de literatuur. We sommen hier geen bronnen op omdat we deze kenmerken een synthese zijn van de info die we uit al onze bronnen hebben kunnen halen. Zonder hier verder over uit te moeten uitweiden geven we hier een samenvattende opsomming: actief, bescheiden, betrouwbaar, charismatisch, doorzettingsvermogen, gedisciplineerd, gezonde levensstijl, harde werker, grappig, idealistisch, innerlijke rust, intelligentie, inventiviteit, klasse, leiderschap, moedig, morele kracht, nederigheid, passie en toewijding, strijdvaardigheid, vastberadenheid, vreedzaamheid en zelfvertrouwen.

Naast de bovenstaande karakteriële kenmerken van helden, komen we ook nog enkele persoonlijke kenmerken tegen die niet meteen inherent zijn aan het karakter van de held, maar eerder het gevolg zijn van de status die ze worden toegedicht door anderen. Zo worden helden 'belangrijk', 'bewonderenswaardig', 'briljant', 'geliefd', 'respectabel' en 'uniek' bevonden. Tot slot vinden we ook nog enkele fysieke kenmerken die helden representeren die kunnen variëren tussen 'aantrekkelijk en knap', 'goed gekleed' en 'krachtig en sterk'.

4.6.3. Prosociale kenmerken van helden

Met sociaal gedrag wijzen we op die kenmerken die gericht zijn op anderen en sociaal gedrag bevorderen. Wanneer we enkel kijken naar de karaktereigenschappen, kunnen we volgend lijstje

samenstellen op basis van de hierover verschenen literatuur: aanmoedigend, behulpzaam, eerlijk, familiegericht, genereus, liefdevol, loyaal, solidair, tolerant, vriendelijk en zorgzaam.

Naast deze prosociale karaktereigenschappen zijn er ook nog een hele reeks handelingen die we onder de prosociale kenmerken kunnen onderbrengen. Het gaat hier om verschillende handelingen die gericht zijn op het helpen van anderen, zoals het beschermen van mensen, het bieden van dienstverlening, het redden van mensen of de bereidheid tot teamwork. Ook inzet voor het goede doel valt hieronder, zoals het doneren van geld of zich actief inzetten in de strijd voor of tegen bepaalde sociale thema's. Ook staat het nemen van risico's hier centraal, en dat altijd ten voordele van anderen. Als vierde punt zien we dat helden ook vaak aan zelfopoffering doen ten voordele van een grotere groep.

4.6.4. Overige kenmerken van helden

Los van de persoonlijke en prosociale kenmerken, worden nog enkele kenmerken geassocieerd worden met helden die niet direct in bovenstaande categorieën thuishoren, maar toch onze aandacht verdienen. Zo worden de vaardigheden van helden stevast benadrukt naast de karakterkenmerken en de daden van de held Duffy, 2008; Gash & Dominguez Rodriguez, 2009; Gash & Conway, 1997; (Parry, 2008; Smith, 1973; Vande Berg, 1998). Deze vaardigheden kunnen uiteraard niet concreet benoemd worden, aangezien ze domeinspecifiek zijn. Atleten zullen andere vaardigheden bezitten dan politici, die op hun beurt dan weer andere vaardigheden bezitten dan figuren uit de entertainmentwereld. Helden moeten ook de tand des tijds doorstaan (Drucker, 2008). Wanneer ze tegenslagen kennen, leggen helden zich hier niet bij neer, maar proberen ze die te overwinnen (Brown & Fraser, 2008; Skola, 2005; Vande Berg, 1998). De daden van helden zijn uiteraard ook niet alledaags, maar wel groots (Schlenker et al., 2008; Vande Berg, 1998; White & O'Brien, 1999), zoals het breken van records (Skola, 2005; Vande Berg, 1998). Ze kunnen dan ook beschouwd worden als winnaars die iedereen verslaan (Gash & Conway, 1997; Gash & Dominguez Rodriguez, 2009) en daarbij de risico's niet schuwen (Gash & Conway, 1997; Gash & Dominguez Rodriguez, 2009; White & O'Brien, 1999). Meestal zijn de grootse daden van de held ook geen toevalstreffer en blijkt hun excellentie zich gedurende vele jaren te blijven manifesteren (Smith, 1973). Helden volgen in hun leven een eigen en onafhankelijk koers (Brown & Fraser, 2008; Klapp, 1962, 1969) en tonen constant bereidheid om zichzelf te verbeteren (Skola, 2005), zonder daarbij hun afkomst te verloochenen (Brown & Fraser, 2008).

Ook de celebrity status van helden kunnen we koppelen aan enkele typische kenmerken (Bricheno & Thornton, 2007; Dean, 2008; Gash & Conway, 1997; Gash & Dominguez Rodriguez, 2009; Parry, 2008; Stevens et al., 2003; Vande Berg, 1998). Zoals we eerder al bespraken is roem een definiërend kenmerk van helden. Helden als celebrities zijn dus in de eerste plaats beroemd (Bricheno & Thornton, 2007; Gash & Conway, 1997; Gash & Dominguez Rodriguez, 2009). Roem alleen volstaat echter niet, celebrities zijn ook entertainend (Gash & Conway, 1997; Gash & Dominguez Rodriguez, 2009). Een volgend kenmerk dat centraal staat bij celebrities is de aandacht voor hun fysieke verschijning en aantrekkelijk uiterlijk (Bricheno & Thornton, 2007; Duffy, 2008; Gash & Conway, 1997; Gash & Dominguez Rodriguez, 2009; Parry, 2008). Als laatste kenmerk van helden als celebrities vermelden we hier ook nog de aandacht voor hun commerciële waarde: ze treden op in commercials, zijn soms woordvoerder voor een bepaald merk (Vande Berg, 1998), hebben een hoog salaris en halen grote inkomsten uit marketing. Celebrities zijn in deze zin dus een handelsproduct, kenmerkend voor postmoderne helden in de postmoderne samenleving (Bricheno & Thornton, 2007; Vande Berg, 1998;).

4.6.5. Kenmerken van sporthelden

De definitie van de sportheld en de verschillende waarden die eraan gekoppeld zijn is in deze snel veranderende tijden relatief onveranderd gebleven (Shuart, 2003). Sportfiguren moeten nog steeds voldoen aan dezelfde kenmerken als de klassieke 'warrior heroes': *"Sports figures fit the mold of the typical national hero. From humble socio-economic class backgrounds, they demonstrate self reliance, determination, courage, adventure, and honesty"* (Porter, 1983, p. 256). Dit is meteen ook de opsomming van enkele van de meest voorkomende waarden die sporthelden vertegenwoordigen. Sport is dan ook een belangrijk domein voor heroïek omdat het belangrijke culturele waarden vertegenwoordigt: *"Athletic hero worship has been accepted and even encouraged because sport represents major cultural values"* (Smith, 1973, p. 63). De sportheld is in de ogen van Smith (1973) evengoed een instrument als een spiegel van het culturele waardensysteem.

We moeten heroïsche sportfiguren en hun exploten dan ook in hun culturele context plaatsen om hun sociale betekenis te kunnen vatten en om hun impact op de gemeenschap te kunnen inschatten (Gilchrist, 2007). Onderzoek naar crickethelden zal bijvoorbeeld best gevoerd worden in landen van het Commonwealth, terwijl onderzoek naar wielerveden niet veel zal oplevering in bijvoorbeeld de Aziatische landen. Bij sporthelden zien we dat de factor 'lokale verwantschap' dan ook vaak een belangrijke rol spelen (Parry, 2008; Taylor, 2000). Dit wil zeggen dat sporthelden vaak uitkomen voor het lokale team of favoriete team (Taylor, 2000), waarbij het favoriete team veelal hetzelfde is als het

lokale team. Parry (2008) haalt het onderzoek van Martinez (2008) aan, waaruit blijkt dat nationale sporten de grootste vijver vormen om helden af te leveren. Deze lokale verwantschap komt echter wel pas op de derde plaats in de keuze van sporthelden, na de verschillende kenmerken die ze representeren en de vaardigheden.

Het competitieve aspect van sport maakt dat heel wat vergelijkingen worden gemaakt met strijd en van daaruit worden ook heel veel waarden geprojecteerd op de atleten. De meest frequent voorkomende persoonlijke kenmerken binnen sportheroïek zijn daarom ook niet verrassend moed, doorzettingsvermogen, hard werken, discipline, intelligentie, leiderschap, morele kracht, strijdvaardigheid, winnaarsmentaliteit, zelfvertrouwen en passie en toewijding. (Dixon & Flynn, 2008; Drucker, 2008; Gash & Conway, 1997; Gash & Dominguez Rodriguez, 2009; Lines, 2001; Lule, 2001; Skola, 2005; Smith, 1973; Trujillo, 1994; geciteerd in Drucker, 2008; Vande Berg, 1998). We mogen echter niet enkel kijken naar waarden die te maken hebben met sport op zich. Atleten zijn tegenwoordig ook celebrities geworden en de media en het publiek schenken ook steeds meer aandacht aan hun privéleven. Dit maakt dat de waarden die atleten met hun sport uitstralen ook naast het sportterrein dienen te worden gehandhaafd (Dixon & Flynn, 2008). Atleten representeren echter niet alleen individuele waarden en kenmerken, maar ook prosociale waarden en kenmerken. Hoewel sport en de queeste naar succes heel vaak een soloaangelegenheid is, staan waarden als teamwork, loyaliteit, zelfopoffering voor anderen en generositeit heel vaak centraal. Andere prosociale waarden die niet direct gerelateerd zijn met sport mogen we ook niet uit het oog verliezen. We zien dat sporters familiewaarden hoog in het vaandel moeten dragen, loyaal moeten zijn en dat hun maatschappelijke betrokkenheid hun status van held alleen maar versterkt (Drucker, 2008; Lule, 2001; Skola, 2005; Stevens et al., 2003; Smith, 1973; Vande Berg, 1998; Whannel, 2001).

Na de persoonlijke kenmerken, met zowel de individuele als de prosociale waarden, zijn de atletische vaardigheden de belangrijkste reden waarom sporters als held worden gekozen. Het gaat hier vooral om fysieke capaciteiten van atleten en kan bijvoorbeeld gaan om fysieke kracht, maar evengoed om behendigheid of uithoudingsvermogen. De atletische vaardigheden zijn uiteraard zeer domeinspecifiek en kunnen variëren tussen verschillende sporten (Dixon & Flynn, 2008; Gash & Conway, 1997; Gash & Dominguez Rodriguez, 2009; Lule, 2001; Parry, 2008; Skola, 2005; Smith, 1973; Stevens et al., 2003; Vande Berg, 1998). De persoonlijke kenmerken zijn het meest belangrijk als atleten willen doorgaan voor helden, maar hun status zal cumulatief aangroeien indien andere kenmerken zoals de atletische vaardigheden erbij komen (Dixon & Flynn, 2008). Om een held te

worden zijn de persoonlijke kenmerken misschien de belangrijkste parameters, maar een atleet zonder atletische vaardigheden zal nooit successen bereiken en bijgevolg nooit een held worden.

Uiteraard is het overwinnen van tegenslagen een belangrijke factor bij sporthelden, waarbij vooral blessures een belangrijke rol spelen (Smith, 1973; Vande Berg, 1998). Hun morele kracht zorgt er echter voor dat helden sterker terugkeren. Een heroïsche status kunnen atleten bereiken bij het breken van records en verrichten van grootse daden (Skola, 2005; Vande Berg, 1998). Belangrijk is ook dat deze prestaties en hun overwicht op lange termijn worden volgehouden (Smith, 1973)

4.7. De heldennarratie

4.7.1. Het archetypische heldenverhaal

Als laatste onderdeel binnen de bespreking van helden maken we terug de link met de narratieve en mythologische aspecten die we in vorige hoofdstukken besproken hebben. We bespreken hier het archetypische heldenverhaal en gaan op zoek naar de narratieve structuren waaruit dit verhaal is opgebouwd. Met dit laatste onderdeel maken we de cirkel rond en kunnen we de theorie rond helden laten aansluiten bij de vorige onderdelen. Zo kunnen we tot slot de sprong maken naar ons empirisch kader.

Wanneer onderzoekers de heldennarratie bespreken, vallen ze al gauw terug op de archetypische dimensie van de held. Men spreekt in relatie tot het heldenverhaal dan ook van de ‘archetypische reis’ van de held (Drucker, 2008). Het voordeel van deze invalshoek is de universele dimensie die deze theorie biedt. Het heldenverhaal komt in alle culturen aan bod en kent overal hetzelfde verloop met dezelfde narratieve elementen. *“Whether we listen with aloof amusement to the dreamlike mumbo jumbo of some red-eyed witch doctor of the Congo, or read with cultivated rapture thin translations from the sonnets of the mystic Lao-tse; now and again crack the hard nutshell of an argument of Aquinas, or catch suddenly the shining meaning of a bizarre Eskimo fairy tale: it will be always the one, shapeshifting yet marvelously constant story that we find, together with a challengingly persistent suggestion of more remaining to be experienced than will ever be known or told”* (Campbell, 1993, p. 3). Het gaat hier dus om de universele factor van de heldenmythe, die het transcultureel en transhistorisch maakt (Whannel, 2002). Wanneer de held een archetype is, dan is het een steeds weerkerend absoluut figuur die zich in ons onderbewustzijn heeft genesteld. Helden overstijgen op die manier tijd en ruimte, elk individu en elke generatie.

4.7.2. De drie Heldennarraties van Campbell, Williams en Lule

Binnen dit onderdeel bespreken we drie auteurs die een grote invloed hebben uitgeoefend binnen het domein van de heldennarratie, nl. Campbell, Williams en Lule. Zowat alle onderzoekers die zich verdiepen in de held en de heldennarratie steunen hun opvattingen op het invloedrijke werk van Joseph Campbell: *"The hero with a thousand faces"* (1993). Hierin bepleitte hij het bestaan van één dominante universele mythe, wat hij de monomythe noemde. Campbell, die het neologisme 'monomythe' leende uit *Finnegans Wake* van James Joyce (Campbell, 1993, p. 30), onderscheidt drie grote fasen, die telkens weer verder onderverdeeld worden. Om zijn theorie meer toegankelijk en toepasbaar te maken voor ons onderzoek naar de heldenmythe binnen de media, gaan we hier niet dieper in op alle subsequenties. We beperken ons binnen dit kort overzicht tot wat Campbell de 'nucleaire eenheid' van de monomythe noemt.

De eerste grote fase noemt Campbell 'seperation'. Hier vangt de queeste van de held aan, waarbij hij wordt opgeroepen om de queeste te starten. De held reist hier zijn roeping tegemoet van de dagelijkse wereld naar de bovennatuurlijke wereld. De tweede fase is de 'initiation', waarbij de held verschillende beproevingen moet doorstaan en uiteindelijk een beslissende overwinning haalt. De derde fase ten slotte is die van de 'return', waarbij de held opnieuw wordt geïntegreerd in de samenleving. Hier wordt de opgedane kennis met de samenleving gedeeld en het publiek deelt mee in de lessen die geleerd zijn. In deze fase wordt de held onsterfelijk. Campbell zelf stelt het samengevat als volgt voor: *"The standard path of the mythological adventure of the hero is a magnification of the formula represented in the rites of passage: separation – initiation – return: which might be named the nuclear unit of the monomyth. A hero ventures forth from the world of common day into a region of supernatural wonder: fabulous forces are there encountered and a decisive victory is won; the hero comes back home from this mysterious adventure with the power to bestow boons on his fellow man"* (Campbell, 1993, p. 30). Deze drie nucleaire eenheden van de heldenmythe zien we ook bij Propp (1998) terug. Hij onderscheidde zes fasen, waarvan eerste drie (voorbereiding – complicatie – overdracht) samenvallen met de eerste fase van 'seperation' bij Campbell. De vierde fase van de strijd is de initiatie bij Campbell. De laatste twee fasen (terugkeer en erkenning) is dan weer de 'return' bij Campbell (Williams, 1994). Ook Martin (1986, p. 89) haalde de parallellen tussen de structuur van Campbell (1993) en die van Propp (1998) aan: *"The pervasiveness of this pattern is strikingly confirmed in Propp's Morphology of the Folktale"*.

Williams (1994) volgt de visie van Campbell (1993) in die zin dat ook hij vaststelt dat we eigenlijk steeds met dezelfde mythische structuur te maken hebben. Toch geeft hij mee dat over deze

sequenties geen eenduidigheid bestaat en verschillende auteurs kunnen verschillen in hun opdeling van de heldennarratie naargelang ze meer of minder in detail gaan. Het is daarom ook zaak om tot de kern van deze mythische structuur door te dringen en een 'common ground' te zoeken waarin alle onderzoekers naar helden zich kunnen terugvinden. Zelf stelt Williams (1994) voor om naar een binair systeem in de heldennarratie te evolueren: de 'journey outward' en de 'trip back'. De 'journey outward' bestaat uit drie delen, nl. 'innocence', 'departure' en 'abandonment'. De 'trip back' bestaat dan ook weer uit drie onderdelen, nl. 'experience and wisdom', 'reunion' en 'absolution'. Het hoogtepunt van het verhaal bevindt zich bij de overgang tussen beide sequenties, waarbij onschuld wordt opgeofferd voor ervaring en kennis (Williams, 1994, p. 17). De heldenqueeste verloopt in zijn binaire narratie van een mythisch 'Arcadia', een natuurlijk en onschuldig paradijs, tot de terugkeer naar een 'Utopia', menselijk en minder onschuldig paradijs. Toegepast op sport kunnen we Arcadia zien als de wachtkamer waarin de held nog gelijk staat met anderen. Op zijn reis naar Utopia moet hij trachten de Onderwereld te vermijden, dat symbool staat voor alle verlokkingen die de held onderweg tegenkomt. Nadat de held Utopia bereikt heeft, wordt hij geïnstalleerd in het Walhalla, het pantheon van de goden.

Waar Campbell (1993) drie kernsequenties kon onderscheiden en Williams (1994) de heldennarratie beperkte tot twee belangrijke sequenties, zien we dat Lule (2001) de archetypische heldennarratie opdeelt in vier grote sequenties. De heldenmythe start in zijn ogen meestal met de nederige afkomst van de held. Door op deze nederige afkomst in te gaan, wordt geprobeerd om de betekenis van de held uit te leggen. *"It identifies the social values embodied by the Hero. It supplies a model. It points to the lessons to be learned from the exemplary figure. How did the Hero rise from humble background to glorious heights?"* (Lule, 2001, p. 91). Het vergroot ook de betrokkenheid met de held, aangezien de nederige afkomst zorgt voor een echt 'one-of-us'-verhaal. Deze fase wordt dan gevolgd door de queeste waarin de held verschillende obstakels dient te overwinnen. De queeste van de held wordt dan ook gekenmerkt door strijd. *"Modern heroes, however, endure modern pressures"* (Lule, 2001, p. 89). De moderne held dient uiteraard niet letterlijk het strijdperk te betreden en de obstakels van moderne helden zijn aangepast aan deze tijd. In de case die Lule (2001) bespreekt is de overmatige media-aandacht bijvoorbeeld één van de obstakels die dienen overwonnen te worden. De derde fase is die van de triomf, waarin het doel van de queeste wordt gerealiseerd. De laatste fase tot slot behandelt de terugkeer van de held. Meestal is dit een triomfantelijke terugkeer, maar Lule (2001, p. 96-97) wijst erop dat voor moderne helden de terugkeer ook in mineur kan verlopen. Door de moderne media verdwijnen helden nooit uit de spotlights en kunnen negatieve kantjes worden uitvergroot of enkele kwalijke zaken opnieuw worden opgerakeld. Hieronder wordt een

grafisch overzicht gegeven van de verschillende kernfasen uit de heldenmythe zoals die gepresenteerd worden door Campbell (1993), Williams (1994) en Lule (2002).

Campbell	Williams	Lule
<ul style="list-style-type: none">• Departure• Initiation• Return	<ul style="list-style-type: none">• Journey outward<ul style="list-style-type: none">• Innocence• Departure• Abandonement• Trip back<ul style="list-style-type: none">• Experience/wisdom• Reunion• Absolution	<ul style="list-style-type: none">• Humble descent• Quest• Triumph• Return

Synthese van de heldennarratie

Lule (2001), Williams (1994) en Campbell (1993) leggen elk hun eigen klemtonen, maar toch kunnen we op een relatief eenvoudige manier een synthese van de heldennarratie te maken. De held, die meestal van nederige afkomst is, is uitverkoren om een bepaald doel te bereiken en vertrekt op een queeste. Daarin moet hij vele obstakels zien te overwinnen waardoor hij sterker en wijzer wordt. Nadat hij uiteindelijk zijn doel bereikt heeft en grootse triomfen heeft behaald, keert hij terug naar waar hij vandaan kwam. Zoals Featherstone (1995, p. 59) stelt, neemt de held afscheid van het rijk van het alledaagse om een wereld vol gevaar, geweld en risico te betreden en enkel maar terug te keren nadat de queeste voltooid is (zie ook: Whannel, 2002).

De nederige afkomst van helden wordt door Archetti (2001) duidelijk aangetoond in zijn onderzoek naar de beeldvorming van Maradona als held in Argentinië. Door zijn afkomst uit één van de armste wijken van Buenos Aires, waar voetbal vaak de enige uitweg biedt, werd het fundament gelegd van de heroïsche narratie over Maradona. Hoewel de held van nederige afkomst is (zie ook Berkowitz, 2010; Kitch & Hume, 2008; Vande Berg, 1998), zien we toch meestal een vorm van predestinatie. Ze hebben gewone roots, maar bezitten een goddelijke essentie en geven al snel blijk van een uitzonderlijk talent (Duffy, 2008; Kitch & Hume, 2008). Helden doen wat op een natuurlijke manier uit hen voortkomt en zijn in die zin voorbestemd. Bij heroïsche verhalen gaat het vaak ook om een gepredetermineerdheid door de natuur, wat van hen een natuurkracht maakt. Door deze aangeboren talenten, ziet Dean (2008) in helden een natuurlijk leiderschap ontstaan. Niet elke leider is een held, maar elke held is in die zin wel een leidersfiguur.

De queeste staat centraal binnen de heldennarratie en kunnen we zien als een reflectie van het leven op zich: *"The unity of human life is the unity of a narrative quest. Quests sometimes fail, are frustrated, abandoned or dissipated into distractions; and human lives may in all these ways also fail. But the criteria for success or failure in a human life as a whole are the criteria of success or failure in a narrated or to-be-narrated quest"* (McIntyre, 1981, p. 203). Uiteraard is dit een afgeleide van de archetypische visie waarbinnen de queeste als een zoektocht naar zelfontdekking wordt gezien. Zoals ook Lule (2001) al aangaf, staat binnen de queeste de strijd centraal (Drucker, 2008). Terugkijkend op de etymologische betekenis van het woord held, die we in een vorig hoofdstuk al uit de doeken deden, is dit uiteraard niet verwonderlijk. De uitdagingen die de held op zijn reis tegenkomt zorgen ervoor dat hij grootste daden moet verrichten en zowel fysieke als mentale testen moet doorstaan (Vande Berg, 1998; Zehnder & Calvert, 2004). Tevens zijn deze testen ook bewijzen van de moed van de held (Duffy, 2008). Daarnaast ziet Featherstone (1995, p. 61) nog een andere kwaliteit die helden kenmerken tijdens hun queeste moeten tentoonspreiden, nl. excellentie. Dit gaat om excellentie op alle vlak, *"physically, morally, intellectually, practically – without any privileging of the mind over the body"* (Featherstone, 1995, p. 61).

Duffy (2008) maakt echter ook duidelijk dat de roem die de held geniet niet enkel afhankelijk is van het verrichten van grootse daden. De ultieme test is de innerlijke strijd tegen hun eigen verlangens kunnen overwinnen. Het winnen van deze strijd doet de heroïek nog grotere proporties aannemen. Whannel (2001) toont in zijn casestudy rond David Beckham aan dat wanneer de held deze strijd tegen zichzelf kan overwinnen, het tijd is voor vergiffenis en rehabilitatie en de terugkeer van de held. Phillips (2007) beschrijft dit als de narratie van de transformatie, bestaande uit de reis en terugkeer, waarbij de held verschillende obstakels dient te overwinnen en een vorm van transformatie ondergaat. In de media gaat dit vaak gepaard met 'triumph over tragedy', waarbij de held eerst persoonlijke moeilijkheden heeft ondergaan maar vergeven wordt door het publiek en sterker terugkeert. *"They will return having learned something important about themselves and (possibly) won the hand of a prince/princess as well"* (Phillips, 2007, p. 15). Het transformatieverhaal zien we heel vaak in sport opduiken, met constant strijd en ups en downs met als doel trofeeën te winnen en een kampioen worden. *"Again it is the trials that the hero faces which create the drama: the tension of the match, the occasional failures on the way to victory"* (Phillips, 2007, p. 15). We zien hier dat helden niet onfeilbaar hoeven te zijn en dat media integendeel zelfs hopen op enkele misstappen om de spanning te kunnen behouden.

We willen hier kort ook het onderzoek van Kitch (Kitch, 2000; Kitch & Hume, 2008) vermelden, aangezien zij op een heldere manier aantoonde hoe media bij de dood van publieke figuren terugvallen op de archetypische heldennarratie. In haar onderzoek ontdekte ze zo een steeds weerkerende basisstructuur die sterk gelijkend is met de vorige besproken elementen. Daarin wist ze volgende sequenties te onderscheiden: (1) een ongelukkige of moeilijke jeugd, (2) de aanwezigheid van een buitengewoon talent of schoonheid, (3) de ontdekking van het talent, (4) het miskende genie, (5) overgave aan verleiding gevolgd door een afkeuring door het publiek, (6) herstel en comeback, en (7) de ironie van de dood.

Interessant in het licht van ons empirisch onderzoek is de steeds terugkerende strijd tegen bepaalde verleidingen en dan vooral de vele relationele affaires. “[A]lthough affairs and divorces might be reported as scandals during a male celebrity’s lifetime, after his death they become folded into his life story as inevitable consequences of his masculinity” (Kitch, 2007, p. 51). Waar eerst afkeuring heerste, wordt dit dus later als normaal ervaren. Eerder kwam Bird (1987; 1992) ook al tot die vaststelling in de mediaverslaggeving na de dood van John F. Kennedy. Vrouwen spelen ook meestal een bijrol en elke man werd gesteund door een sterke vrouw aan zijn zijde, zij het een echtgenote, een dochter of een zus. Nog opvallender aanwezig zijn de moeders in deze verhalen. Opvallend was ook de terugkerende melding van een moeilijke jeugd, de vele vrouwen en geliefden, het onorthodoxe talent, het alcohol- en drugsmisbruik en de publieke val van het voetstuk. Alle onderzochte cases begingen ook zonden van excessiviteit, ‘sins of the flesh’. (Kitch & Hume, 2008, p. 92). Verder werden deze verhalen ook stevast opgebouwd als ‘one-of-us’-verhalen. Opvallend is ook de non-closure techniek die hier wordt toegepast, waarbij de held vaak levend wordt gehouden na zijn of haar dood. Hierdoor kunnen de media nog verschillende keren terugkeren op hetzelfde verhaal en zo de mythe levend houden (Bird, 1987, p. 762-763).

4.7.3. Tragische en gevallen helden

We mogen helden echter niet zien als perfecte figuren die een feilloos parcours afleggen en de successen continu aaneenrijgen. Dit aspect wordt naar onze mening onderbelicht in de heldennarraties zoals die voorgesteld worden door Campbell, Williams en Lule. Vande Berg (1998) beschouwt dit als een recent fenomeen en ziet de imperfecties vooral opduiken bij postmoderne helden. Whannel (2002) en Gumpert (2008) stellen echter dat deze tekortkomingen helden altijd al gekenmerkt hebben. Ze verwijzen in dit geval naar de tragische Aristoteliaanse held of de held met een fatale zwakte zoals Achilles. Gumpert (2008, p. 134) spreekt over de Aristoteliaanse held als een “great person who falls from ‘reputation and prosperity’ through ‘some error in judgment’, a flaw in

his or her character". De tragische held maakt dus eigenlijk de omgekeerde reis: *"The perfect Plot, accordingly, must have a single, and not (as some tell us) a double issue; the change in the hero's fortunes must be not from misery to happiness, but on the contrary from happiness to misery; and the cause of it must lie not in any depravity, but in some great error in his part"* (Aristoteles, 2004, p. 22). Volgens Aristoteles (Poetica) zijn tragische helden zelf de architect van hun ondergang door een fatale zwakte in hun karakter. Het gaat hier wel degelijk om helden, mensen die we respecteren en liefhebben en met wie we ons kunnen identificeren. 'Villains' wiens moraliteit al lang in vraag is gesteld kunnen geen tragische helden worden bijvoorbeeld. Wanneer helden van hun voetstuk vallen wordt onze emotionele betrokkenheid verhoogd en heeft het verhaal het effect van een moreel verhaal. *"This myth has enormous resonance. It reminds us that we have agency and that we can make bad decisions as well as good ones"* (Phillips, 2007, p. 17). We krijgen in dergelijk verhaal dus steeds het gevoel dat het ons ook had kunnen overkomen.

In deze zin is het goed om het onderscheid van Whannel (2002) te hanteren. Hij beschrijft enerzijds het 'gouden succesverhaal' en anderzijds het 'verhaal van ups en downs' binnen biografieën van sporthelden. Het 'gouden succesverhaal' bouwt op naar de finale triomf en kan vergeleken worden met de klassieke heldennarratie zoals eerder besproken werd. In het 'gouden succesverhaal' wordt ondermeer de jeugd besproken, de tekenen van vroege bekwaamheid en moed, de ontdekking van de held, de helpers van de held, de eerste successen en de progressie die de held maakt. Mislukkingen worden gemarginaliseerd en centraal staat de constante vooruitgang en verbetering. De evolutie van de held 'from rags to riches' of 'from zero to hero' staat in dergelijke verhalen dan ook centraal.

Het 'verhaal van ups en downs' is dan weer het verhaal van goede tijden en slechte tijden. Meestal ligt in deze verhalen het genie van de held in balans met het gebrek aan discipline. Een variant hierop is het verhaal van de 'rise and fall', waarbij successen uit de eerste helft gecontrasteerd worden met de terugval in de tweede helft van het verhaal. Archetti (2001) beschrijft dit 'verhaal van ups en downs' als het verhaal van de tragische held, waarbij de held door provocatief gedrag bepaalde regels overtreedt en door zelfdestructie van zijn voetstuk valt. Hierin toont zich ook opnieuw het one-of-us-verhaal: de held is niet op alle vlak virtuoos en in die zin een zeer menselijke figuur, waardoor het publiek zich opnieuw kan identificeren. Door de stijgende media-aandacht wordt het ook steeds moeilijker om een onbevlekt imago te behouden, ook voor atleten. *"The notion of the impeccable sporting hero becomes increasingly difficult to maintain in a media culture that thrives on scandal and sensationalism"* (Lines, 2001, p. 300). Sport leeft van verhaallijnen vol morele

boodschappen, met helden die het opnemen tegen hun vijanden. Toch hebben de media het moeilijk om positief nieuws over een atleet te blijven brengen, eenmaal ze een heldenstatus hebben verworven. *"Once they are established further celebration becomes of low news value, whereas any whiff of sensation or scandal has a greatly enhanced news value ... so star players have an inbuilt tendency to lurch between positive and negative roles"* (Horne, Tomlinson & Whannel, 1999, p. 185). Gevallen helden zijn dan ook een logisch resultaat van de narratieve structuur waarmee media over hen berichten (Horne et al., 1999, p. 185). Wanneer de held van zijn voetstuk valt, transformeren de media dit tot een publiek spektakel. *"What emerged forcefully was the significance of tragedy as performance, as public spectacle, and as rite"* (Archetti, 2001, p. 161).

Volgens Rowe (1997, p. 204) is het sportschandaal een dramatische uiting van de spanning tussen twee verschillende impulsen die de sportjournalist aantrekken. Aan de ene kant is er de impuls om atleten op een Olympisch voetstuk te plaatsen, en aan de andere kant de impuls om hier tegenin te gaan en plezier te halen uit 'Schadenfreude'. Een sportjournalist is hierin ambivalent en wil beide kanten bespreken, waarbij de val van de held besproken wordt als hard nieuws. Tegelijkertijd houden ze ook de conventies van zacht nieuws in ere. Dit bepaalt volgens Rowe (1997) de productie, reproductie en veranderingen van het schandaal.

Dit publiek spektakel bij de val van de held leunt heel sterk aan bij de tien criteria die Lull en Hinerman (1997, p. 11-13) hebben opgesteld om van een schandaal te kunnen spreken. Het eerste criterium is het meest fundamentele: er moeten sociale normen worden overtreden die de dominante moraliteit reflecteren. Zonder dit criterium is er nooit sprake van een schandaal. Ten tweede moeten die inbreuken gebeuren door personen die hierbij ten derde hun eigen belang en verlangens volgen. Deze personen moeten ten vierde ook geïdentificeerd worden als overtreders. Er moet ten vijfde ook worden aangetoond dat ze deze handelingen op een roekeloze en/of intentionele manier hebben gedaan. Ten zesde worden ze hiervoor ook verantwoordelijk geacht. De handelingen die gesteld zijn, moeten ten zevende ook kenmerkende gevolgen hebben voor de betrokkenen. Deze onthullingen moeten ten achtste wijd verspreid worden door middel van de communicatiemediën. Ten negende moeten de gebeurtenissen door de media op narratieve wijze in een verhaal worden gebracht en als tiende criterium moet het verhaal een wijdverspreide belangstelling en discussie opwerpen. Een schandaal wordt pas een schandaal als het in een narratieve constructie is gegoten. Het verhaal van het schandaal blijft zich herhalen tot de publieke aandacht afneemt. Meestal wordt dan afgesloten met een finale waarheid, een morele les of een gevoel dat gerechtigheid is geschied.

In functie van ons empirisch luik is het interessant om ook het schandaalscript van Gamson (2001) van naderbij te bekijken in functie van de val van de held. Hij focuste zich voor zijn schandaalscript specifiek op seksschandalen en ziet hierin vier grote sequenties terugkeren, te beginnen met de beschuldiging van iemand of de onthulling van bezwaarlijke feiten. De tweede stap is de verslaggeving hierover. De derde stap die hierop volgt is de ontkenning van de gebeurtenissen ofwel de bekentenis van de gebeurtenissen. Dit wordt dan gevolgd door een publieke biecht. De vierde fase tot slot is de poging tot een comeback en rehabilitatie. Gamson (2001) wijst er ons ook op dat seksschandalen niet alleen iets vertellen over onze sociale normen, maar tevens ook de werking van de nieuwsmedia aan het licht brengen. *“Sex scandal stories, far from being lessons about individual sexual transgression, morph into institutional morality tales”* (Gamson, 2001, p. 188).

Opvallend is ook dat bij seksschandalen de seksualiteit zelf meer als een vehikel dan als een topic wordt beschouwd. Dit wil zeggen dat dit verhaal vaak wordt aangegrepen om bredere morele uitspraken te doen over de samenleving. Hoewel dergelijke verhalen volgens Gamson (2001) veelal beginnen met het afkeuren van de acties van de dader, waarbij men de dader als deviant wil beschouwen tegenover een normale samenleving, monden deze verhalen veelal uit in een reflectie van de samenleving door middel van de overtreder. Of zoals Phillips (2007, p. 4) het meer concreet uitdrukt: *“When a footballer’s sexual exploits are splashed across the newspapers, they provide a vehicle for a discussion of social attitudes to fidelity. When the same sportsman is filmed doing a victory lap with his child on his shoulders, he is passing on a message about the changing role of fathers”*. Zowel in positieve zin als in negatieve wordt aan bepaalde personen dus symbolische waarden meegegeven die aanleiding zijn voor maatschappelijk debat. Volgens Bernstein en Blain (2002, p. 10-11) dagen sporthelden als gevallen helden de legitimiteit uit van de dominante culturele waarden. Het effect is hier meestal dat het gedrag van de gevallen held als een anomalie wordt gezien en ofwel als een bedrieger ofwel als een slachtoffer van slechte keuzes wordt geportretteerd. Dit zijn dan ook niet toevallig de twee kenmerken die aansluiten bij het tricksterarchetype dat we in volgend laatste hoofdstukje zullen bespreken.

4.7.4. Trickster archetype

Zoals we eerder al hebben aangetoond in het hoofdstuk over mythes, hangen media niet vast aan een bepaalde archetypische narratie en kunnen ze in een later stadium een andere archetypische narratie hanteren. Ook wanneer de held van zijn voetstuk valt, zijn de media in staat om de held in een ander daglicht stellen. *“The media in its quest for ever-changing headlines and consumer appeal can easily transform sport stars from hero to villain to fool”* (Lines, 2001, p. 296). Wanneer we de val

van de held van naderbij bekijken, zien we ook grote gelijkenissen met een ander archetype dat de media kunnen uitspelen, nl. de trickster. “[T]he line between trickster and hero is a fine one” (Kitch & Hume, 2008, p. 89). De trickster is volgens Carroll (1981) zowel een ‘selfish buffoon’ als een ‘culture hero’. In zijn onderzoek naar de Marsden-case in Australië, beschreef O’Donnell (2003) de mediaconstructie van het trickster archetype dat gelijk liep met dat van de gevallen held. In zijn casestudy werd Marsden niet aanzien als passief slachtoffer van een mediahete en werd hij later gerehabiliteerd van slachtoffer naar held. Dit werd mede mogelijk gemaakt door zijn portrettering als trickster. *“The trickster is always actor rather than passive victim. Even faced with the accidental or disastrous, the trickster emerges, if not unscathed, at least reconstituted”* (O’Donnell, 2003, p. 305).

Net zoals het heldenverhaal, is het tricksterverhaal één van de oudste verhalen (Spinks, 1997)⁷. *“For centuries, perhaps millennia, and in the widest variety of cultural and religious belief systems, humans have told and retold tales of tricksters”* (Hynes & Doty, 1993, p. 1; geciteerd in Lule, 2001, p. 124). Tricksterverhalen bestaan in de meeste en misschien wel alle culturen (Aigbedon, 2012; Harris, 1997)⁸. Ondanks deze universele aanwezigheid, is het toch moeilijk om kritische consensus te vinden over de aard van de trickster. Het is naast één van de meest voorkomende mythische personages ook één van de meest geïnterpreteerde personages, waardoor er een zeer ruim begrip van de trickster is ontstaan (Carroll, 1984; Harris, 1997)⁹. *“Little wonder, then, that the image of the trickster represents so many different things to different scholars”* (Dupree, 1997)¹⁰. Omdat trickster zo’n brede invulling hebben gekregen, stelt Beidelman (1980, p. 28) zich zelfs de vraag of het wel een begrip is waarmee we analytische te werk kunnen gaan. De trickster wordt nu gebruikt voor *“any character who makes extensive use of deceit”* (Carroll, 1984, p. 105). Hij kan beschouwd worden als *“the mercurial figure of self-revelation: a paradoxical figure whose performance of truth-telling can be marked by duplicity and contradiction. A figure who crosses boundaries from one sphere to another, a playful figure, who challenges stereotypes, a figure, who through suffering, and accident, reveals, challenges and changes”* (O’Donnell, 2003, p. 302). Eigenlijk wordt volgens Carroll (1984) de term trickster voor twee types van personages gebruikt: de ‘clever hero’ en de ‘selfish buffoon’. De ‘clever hero’ is zijn

⁷ http://lion.chadwyck.co.uk/searchFulltext.do?id=R03492581&divLevel=0&area=abell&forward=critref_ft

⁸ http://lion.chadwyck.co.uk/searchFulltext.do?id=R03492582&divLevel=0&area=abell&forward=critref_ft

⁹ http://lion.chadwyck.co.uk/searchFulltext.do?id=R03492582&divLevel=0&area=abell&forward=critref_ft

¹⁰ http://lion.chadwyck.co.uk/searchFulltext.do?id=R03492582&divLevel=0&area=abell&forward=critref_ft

sterkere opponenten (ofwel qua macht ofwel qua fysieke kracht) steeds te slim af (zie ook Klapp, 1954). Aan de andere kant, en dit is de belangrijkste invulling van de trickster, is hij een 'selfish buffoon'. Dit wil zeggen dat hij alleen maar aan zichzelf denkt en een grote fysieke appetijt en lust tentoonspreidt. Om aan deze appetijt te voldoen gaat hij over tot bedrog, dat veelal als een boemerang in zijn gezicht terugkeert, waardoor hij er als een idioot uitkomt (Carroll, 1984; Harris, 1997¹¹; Lule, 2001). Daarnaast heeft hij ook geen controle over zijn eigen impulsen (Lule, 2001). Het is deze 'selfish buffoon' die Lule (2001) verder heeft uitgewerkt in een heldere casestudy en waar we straks dieper op ingaan. We gaan eerst dieper in op de kenmerken van de trickster, hoewel het opnieuw zoeken is naar een consensus binnen de literatuur aangezien de trickster, afhankelijk van de onderzoeker, andere eigenschappen wordt toegedicht. Toch kunnen we een aantal cruciale kenmerken beschrijven waarover binnen de literatuur eensgezindheid bestaat.

Een samenvattend overzicht van de kenmerken van de trickster wordt gegeven door Aigbedon (2010), die de trickster beschrijft als een figuur die niet bekommerd is om sociale conventies. Hij creëert wanorde, zorgt voor onenigheid en de aanwezigheid van de trickster voorspelt onheil en destructie. Het is een onvoorspelbaar karakter dat meestal de natuurlijke orde op zijn kop zet. De trickster is ook een 'selfish buffoon', *"someone who is obsessed with satisfying his almost constant hunger or his seemingly uncontrollable desire for sexual intercourse"* (Carroll, 1981, p. 305). Hij wordt dan ook niet gehinderd door een besef van moraliteit, van wat goed of slecht is. Hierin toont hij vaak het potentieel voor veranderingen, maar representeert hij evenzeer de paradoxen van een samenleving. De trickster wijst niet alleen op de paradoxen binnen een samenleving, hij is zelf ook een paradox. *"He is both human and superhuman, a bestial and divine being, whose most alarming characteristics is his unconsciousness"* (Jung, 2006, p. 169). We kunnen tricksters dan ook zien als 'culture-heroes' die net als helden zorgen voor een leefbare wereld door het van monsters te bevrijden (Dundes, 1981, p. 305). Harris (1997)¹² stelt: *"He (or she) is partly divine, partly human, partly animal, partly devil, and is, therefore, an amoral and comic troublemaker"*. Deze dualiteit van de trickster, die nooit volledig goed of slecht is, is volgens Aigbedon (2010) hét definiërende kenmerk van de trickster.

¹¹ http://lion.chadwyck.co.uk/searchFulltext.do?id=R03492582&divLevel=0&area=abell&forward=critref_ft

¹² http://lion.chadwyck.co.uk/searchFulltext.do?id=R03492582&divLevel=0&area=abell&forward=critref_ft

Het is door deze paradox dat we via de trickster sociale commentaar kunnen leveren. *"In this situation, we see the trickster as a vehicle for social observations and indirect criticism. He brings to light certain hypocrisies accepted in a culture"* (Aigbedion, 2010, p. 3). De culturele functie van de trickster uit zich in het centraal stellen van de zelfperceptie van de samenleving. De trickster is een 'shape-shifter' wat betreft de grenzen binnen een samenleving die hij door zijn gedrag constant in vraag stelt (O'Donnell, 2003, p. 303). De trickster is ook in zichzelf een 'shape-shifter', die zich enerzijds als een moreel figuur kan representeren, maar anderzijds even snel zijn amorele kanten laat zien. De zwaktes van de trickster zorgen daarentegen wel voor herkenning aangezien hij onze eigen zwaktes symboliseert (Aigbedion, 2010, p. 3). De trickster openbaart zichzelf en zijn zwakheden, maar tegelijk leert hij ons ook iets over onszelf en onze eigen zwakheden (O'Donnell, 2003, p. 299). De trickster kan gezien worden als een omgekeerd rolmodel die op zijn manier de noodzaak van de regels in de samenleving aantoont. Het verhaal van de trickster leert ons wat de gevolgen zijn indien de samenlevingsregels niet gevolgd worden. Net zoals helden hebben tricksters dan ook een hoogst geladen en symbolisch karakter (Lule, 2001). En net als helden hebben ze een educatieve functie, maar dan wel op een inverse manier, nl. in het aantonen van onvolmaaktheden en ambigüiteiten in de samenleving (Anderson, 1997)¹³. Daarnaast kunnen tricksterfiguren eveneens het middelpunt van spot worden (O'Donnell, 2003, p. 297).

Lule (2001) brengt in een case study over de berichtgeving over Mike Tyson een mooi verslag van de implementatie van het trickster archetype in de media. Hij deelt dit archetype op in twee ultieme kenmerken: *"the animal savage and the helpless, hapless victim"* (Lule, 2001, p. 129). Aan de ene kant kunnen tricksters beschreven worden als woeste, op seks beluste en gewelddadige wildemannen die geen controle hebben over hun dierlijke instincten. Ze zijn dus helemaal niet aangepast aan de samenleving en kunnen zelfs een gevaar vormen voor de samenleving. Opvallend in de Tyson-case, is dat van de ene dag op de andere iemand in de pers kan getransformeerd worden van een gentleman tot een beestachtig individu. We zien de pers hier ook gretig inspelen op de reeks problemen die zich eerder hebben voorgedaan met de trickster, in die zin dat ze graag een overzicht geven van vorige aanvaring met de wet of criminele feiten. Daarnaast wordt er ook geanticipeerd op de vernedering van de trickster. De media vragen zich af wat de geschikte strafmaat is en een focus op de schade die het zal aanbrengen bij de trickster. Aan de andere kant zijn tricksters ook slachtoffers van externe omstandigheden. Hier wordt heel vaak de moeilijke jeugd als oorzaak van de

¹³ http://lion.chadwyck.co.uk/searchFulltext.do?id=R03492591&divLevel=0&area=abell&forward=critref_ft

latere problemen opgerakeld. De plotse roem die de trickster te beurt kan vallen, waardoor hij naar de hoogste maatschappelijke klassen wordt geschoten, kunnen ook een oorzaak zijn voor het wangedrag. Daarnaast is de trickster half man, half kind, een 'man-child'. In deze rol is hij het slachtoffer van slecht advies en slechte begeleiding met een gebrek aan autoritaire figuren om hem heen. Het is duidelijk dat de trickster dus ook deels het slachtoffer is van externe omstandigheden waar hij geen greep op heeft.

4.8. Conclusie helden

In het licht van ons onderzoek naar mythische nieuwsdimensie opteerden we ervoor om de held centraal te stellen. Helden zijn narratieve constructen die een vehikel zijn voor informatie enerzijds, maar anderzijds ook een symbolische relatie hebben met de cultuur waarin ze geproduceerd worden. Ze zijn tegelijk een spiegel als een ideaal voor de cultuur die ze voortbrengt. Teruggrijpend naar het begrip archetype bestaat het heldenverhaal uit een aantal narratieve elementen die we universeel en formulematig kunnen noemen, maar door hun culturele gebondenheid gaat het hier ook om cultuurspecifieke verhalen. Om meer inzicht te krijgen in het heldenverhaal, hebben we ons in dit hoofdstuk gericht op de belangrijkste functies van helden, de evolutie van helden, de relatie van helden tot de media, de verschillende domeinen waaruit helden worden gehaald, de kenmerken van helden en tot slot ook de heldennarratie. Op die manier hebben we getracht om een breed begrip over helden te creëren die we later zullen vertalen naar ons empirisch onderzoek.

Net zoals bij alle mythische narraties, zien we dat ook heldenverhalen sociale constructies zijn. Aangezien we helden alleen maar kennen via de communicatie over hen (behalve bij distal heroes, maar ons onderzoek focust zich op culturele helden), kunnen we dus ook besluiten dat helden zelf ook sociale constructen zijn. De inherente waarde van heldenfiguren speelt dan ook verder geen rol. Wat van belang is voor ons onderzoek is de constructie van helden. Hiermee gaan we meteen in tegen de pessimistische visie op helden, waarin gesteld wordt dat helden verdwenen zijn ten voordele van celebrities. Deze visie heeft vooral een inhoudelijk oordeel klaar over helden en is dan ook eerder subjectief te noemen. Wanneer we stellen dat helden maar bestaan bij gratie van de communicatie over hen, moeten we tegelijk onderzoek doen op dit niveau. Aangezien de media de belangrijkste communicatoren zijn van hedendaagse heroïek, is onderzoek naar de mediaconstructie bijzonder relevant.

De evolutie van de communicatietechnologieën heeft een grote rol gespeeld in de constructie van helden. Zo toonden we aan hoe helden binnen orale storytelling wegens de beperkte opslagcapaciteit van het geheugen ‘heavy figures’ konden genoemd worden. Ze waren minimaal in aantal en werden volgepropt met sociale waarden. Door eerst een literaire revolutie en later een grafische revolutie werden de helden steeds talrijker en steeds menselijker. Het laatste eindstation zijn de hedendaagse celebrities in deze evolutie. Deze celebrities worden binnen de literatuur over helden gezien als symbolen van roem, oppervlakkigheid, inwisselbaarheid en consumeerbaarheid. De snelheid van de hedendaagse media heeft geleid tot een overexposure waardoor ze steeds vluchtiger zijn geworden. Ze worden dan ook gezien als echte mediaproducten. Waar celebrities gefabriceerd zijn door de media, zouden helden zichzelf uitvinden. Celebrities staan dan voor een lege vorm terwijl helden voor inhoud staan. Celebrities zijn bekend omwille van hun bekendheid, terwijl helden bekend zijn omdat ze iets van blijvende waarde hebben geproduceerd.

Dit onderscheid typeert de discussie omtrent helden en celebrities. Verschillende onderzoekers beweren dan ook dat helden volledig zijn verdwenen en plaats hebben moeten maken voor de minderwaardige celebrities. We gaan hier echter niet zomaar mee akkoord, temeer daar we reeds aantoonde dat tevens helden als een communicatieproduct kunnen gezien worden – de term ‘onbezongen held’ duidt dan ook op een interne tegenspraak – en bijgevolg ook radicaal onkenbaar zijn zonder mediaberichtgeving. Toch nemen we enkele bepalende kenmerken van helden zoals de nadruk op roem, uiterlijk vertoon en consumeerbaarheid wel mee naar ons empirisch kader. Deze verschillende kenmerken, die gelinkt worden aan celebrities, duiden echter niet op het einde van heroïek, maar wel op een evolutie binnen heroïek. Hedendaagse helden hebben een celebrityfactor toegevoegd gekregen. Binnen de pessimistische visie op helden mag er dan wel getreurd worden omwille van het feit dat de held van zijn sokkel is gedonderd door de opkomst van de democratie, wetenschappen of de massamedia, toch zal de nood aan heroïek altijd blijven bestaan.

Dat de noodzaak aan helden er steeds zal zijn, uit zich in de verschillende functies die helden uitoefenen. We deelden deze functies onder in vier grote categorieën. Ten eerste zijn helden rolmodellen op collectief niveau en hebben ze zo een compenserende en verheffende functie. Ze zijn ideaalbeelden (ideal selfs) die zorgen voor introspectie maar vaak ook leiden tot één of andere vorm van identificatie. In die zin zijn ze ook ideale modellen om de betrokkenheid binnen verhalen te vergroten. Deze rolmodelfunctie creëert echter ook verwachtingen en brengt dan ook bepaalde verplichtingen met zich mee. Daarnaast hebben helden ook een ideologische functie, waarbij ze als primaire modellen dienen voor het bewaren van de sociale status quo. Postmoderne helden en

antihelden kunnen deze status quo echter wel in twijfel trekken. Een derde functie is de educatieve functie, waarbij helden vooral naar kinderen toe een soort 'moral education' kunnen geven. Ze kunnen in bepaalde leerprocessen worden ingezet en worden door kinderen op een spontane manier ook gebruikt binnen hun 'fantasy play' en andere rollenspelen. Tot slot vervoeren helden ons ook naar een andere ideale wereld en hebben ze bijgevolg ook een escapistische functie. Dit helpt mensen te ontsnappen uit hun dagelijkse realiteit, maar kan in negatieve zin ook leiden tot parasociale relaties.

Wanneer we de mediaconstructie van helden willen onderzoeken, is het uiteraard handig om te weten welke domeinen zich lenen tot heroïek. Hoewel iedereen in aanmerking kan komen om tot held verheven te worden, zien we toch enkele domeinen die frequent terugkeren. Uit onderzoek blijken de 'proximal heroes' de belangrijkste categorie te zijn, maar aangezien we ons binnen dit proefschrift richten op culturele helden, laten we deze persoonlijke kennissen buiten beschouwing. Binnen de categorie van de 'distal heroes' zien we dat sport het belangrijkste domein is voor heroïek, wat een reflectie is van de primaire 'warrior hero'. We hebben binnen dit hoofdstuk dan ook telkens geprobeerd om bij elk onderdeel deze sporthelden extra duiding te geven.

Wanneer we de verschillende domeinen voor heroïek in kaart hebben gebracht, hebben we ons ook de vraag gesteld waarom bepaalde figuren voor helden kunnen doorgaan. Als helden dragers zijn van culturele waarden, welke waarden staan dan centraal binnen heroïek? De nadruk op deze waarden verlegt de focus van de universele dimensie van de archetypische heldennarratie naar de culturele invulling. Culturele waarden zijn veranderlijk doorheen de tijd en zijn uiteraard ook cultureel verschillend. Toch zien we een aantal gedeelde kenmerken steeds terugkomen, die we konden opdelen in persoonlijke kenmerken, prosociale kenmerken, maar ook verschillende vaardigheden waren belangrijk. Verder zagen we dat helden tegenslagen weten te overwinnen, records vestigen, winnaars zijn, risico's durven nemen, zichzelf steeds willen verbeteren en daarbij hun afkomst niet verloochenen. Celebrities werden bijvoorbeeld eerder gelinkt met roem, entertainment, hun fysieke verschijning en looks alsook hun commerciële waarde.

Met deze informatie in ons achterhoofd, bespreken we tot slot de laatste dimensie van heroïek, namelijk het archetypische vertelpatroon. Daarvoor baseerden we ons grotendeels op het werk van Campbell (1993), Lule (2001) en Williams (1994) die elk een narratieve structuur meegaven van het heldenverhaal en waarbinnen we grote gelijkenissen konden treffen in onze zoektocht naar een 'common ground' om deze narratie te kunnen toepassen binnen ons empirisch onderzoek. Aangevuld met tal van andere auteurs, kwamen we tot de conclusie dat de heldennarratie veelal

begint met de nederige of moeilijke afkomst, waarna de held op queeste vertrekt. Daarbinnen moet de held verschillende obstakels overwinnen en beproevingen doorstaan om uiteindelijk als een gevierd figuur terug te keren. Ondanks de bescheiden afkomst merken we ook een vorm van predestinatie. Binnen deze archetypische reis representeren helden verschillende sociale waarden, stellen ze grootse daden en moeten ze optornen tegen een innerlijke strijd.

Helden zijn echter niet onfeilbaar en kunnen door hun eigen toedoen ook van hun voetstuk vallen. Dit zijn de tragische helden van Aristoteles. Toch blijven we in dit geval wel spreken van helden aangezien deze figuren nog steeds geliefd zijn bij het publiek. Verhalen over helden die van hun voetstuk vallen creëren ook een grotere betrokkenheid omdat ze opgebouwd zijn als 'one-of-us'-verhalen, waarbij we het gevoel krijgen dat het ons ook had kunnen overkomen. De media kunnen deze verhalen ook aangrijpen om een 'moral tales' te verkondigen. Een andere dimensie is dat de media deze val van de held meestal transformeren tot een publiek spektakel en deze val via een vast schandaalscript verslaan. Daarbij worden gevallen helden steevast geportretteerd als bedrieger of als slachtoffer, wat refereert naar het duale tricksterarchetype. Media hangen niet vast aan bepaalde archetypische narraties en kunnen deze inwisselen of laten vallen indien ze dit noodzakelijk achten. Wanneer helden van hun voetstuk vallen kunnen ze naadloos overschakelen op het tricksterarchetype. Dit archetype kenmerkt zich door de interne paradoxen en contradicties, waarbij ze enerzijds 'selfish buffoons' of wildemannen zijn die hun fysieke impulsen niet meer onder controle hebben en anderzijds tegelijk slachtoffers zijn. Tricksters zijn destructief, plegen altijd een vorm van bedrog en zijn niet bekommerd om sociale conventies. In die zin zijn ze geen rolmodellen zoals helden, maar wel omgekeerde rolmodellen. Tricksters zijn op hun manier culturele modellen die aanleiding geven tot sociale commentaar.

Wanneer we helden in het nieuws willen onderzoeken, moeten we al deze voorgaande opmerkingen meenemen. Binnen het heldenverhaal kunnen we een narratieve structuur onderscheiden, maar deze kunnen we wel aanvullen met enkele andere belangrijke kenmerken die steevast terugkeren. Helden representeren als culturele modellen, zijn rolmodellen voor de samenleving en zijn tegenwoordig ook celebrities. Aangezien helden van hun voetstuk kunnen vallen, moeten we binnen dit onderzoek ook een ander kader zoeken om dit te kunnen plaatsen. Vanuit de theorie stellen we vast dat de tricksterfiguur perfect aansluit bij het beeld van de gevallen held. In ons empirisch luik trachten we al deze elementen te vertalen naar enkele concrete onderzoeksvariabelen.

Hoofdstuk 5. Algemene conclusie theoretisch luik

Binnen dit proefschrift hebben we ons als doel gesteld om de mythische heldennarratie als een vorm van journalistieke storytelling na te gaan binnen hedendaagse mediaverslaggeving, meer specifiek binnen sportverslaggeving. Om een goed begrip te krijgen van deze verschillende termen, hebben we het theoretische luik opgesplitst in vier grote onderdelen. In het eerste theoretische luik kwamen verschillende narratieve begrippen aan bod die ons meer inzicht geven in wat we nu exact onder narraties moeten verstaan. Het tweede theoretische luik heeft zich dan toegelegd op deze narratieve aspecten binnen journalistiek, waarbij we journalistiek als een vorm van storytelling hebben beschouwd. Ons derde theoretische luik bouwde dan weer verder op een specifieke vorm van journalistieke storytelling, namelijk de mythologische dimensie ervan. Omdat we ons onderzoek naar mythologische narraties verder afgebakend hebben naar helden als archetypische narraties, hebben we ons vierde theoretische luik exclusief gewijd aan de verschillende kenmerken die helden definiëren.

Wanneer we journalistiek als een vorm van storytelling beschouwen, plaatsen we ons onderzoek binnen het narratief paradigma van Fisher (1984). Dit impliceert dat narraties niet alleen gestoeld zijn op louter rationele logica, maar ook gebonden zijn aan criteria van narratieve getrouwheid en narratieve probabiliteit. Narratieve getrouwheid betekent dat verhalen overeenkomsten moeten hebben met een externe realiteit, terwijl narratieve probabiliteit slaat op een interne coherentie binnen verhalen. Binnen onderzoek naar onderliggende narratieve structuren staat vooral de interne coherentie van verhalen centraal. Het narratief paradigma biedt weinig ruimte voor empirische vertalingen, maar is wel een stevige basis om op door te werken. Het impliceert dat mensen geboren storytellers zijn, waardoor we de mens als een 'storytelling animal' (McIntyre, 1981) kunnen beschouwen. In tegenstelling tot aangeleerde rationele vaardigheden kunnen narratieve vaardigheden gezien worden als aangeboren cognitieve functies en bijgevolg als universeel. We zien de wereld dan ook enkel maar door een narratieve bril.

Om van narraties te spreken moet er in de breedste definitie sprake zijn van een gebeurtenis (Labov & Waletzky, 1967). Daardoor worden twee toestanden met elkaar verbonden door enerzijds een chronologische relatie en anderzijds een transformatie. Een gebeurtenis op zich is echter nog niet voldoende om van een narratie te spreken, aangezien er altijd een discursieve factor moet aan gekoppeld worden. Narratie is een dual begrip dat zowel slaat op het verhaal waarnaar het refereert als op de discursieve uiting van dat verhaal. Om uitspraken te doen op het niveau van het

verhaal, dient men altijd eerst langs het discours passeren. Het structuralistisch onderzoek van Propp (1998) is hier het basisidee: via de particuliere manifestaties (i.e. de discursieve praktijken) wordt gezocht naar een onderliggende verhaalstructuur. Storytellingonderzoek binnen de media focust zich in dezelfde zin op onderliggende narratieve structuren door concrete nieuwsteksten te onderzoeken. Deze onderliggende structuren worden gevormd door de constituerende gebeurtenissen. Het zijn deze gebeurtenissen die bepalen om welk verhaal het specifiek gaat.

Narraties zijn echter nooit zuivere reflecties van de realiteit en zijn dus altijd constructies. Journalistieke verhalen en andere non-fictieverhalen zijn steeds 'selecties' in plaats van 'reflecties' (Burke, 1974). Ondanks de professionele conventies van journalistiek waarbij naar een zo objectief mogelijke weergave van feiten wordt gestreefd, zijn ze altijd interpretaties van de werkelijkheid en nooit zuivere presentaties. Narraties maken geen onderscheid tussen fictie en non-fictie, enkel de onderliggende 'truth-claims' (Kreiwirth, 2000) bepalen in welke categorie narraties horen. Genette et al. (1990) vonden zo bijvoorbeeld geen verschil tussen fictie en non-fictie in het gebruik van de verschillende tijdskenmerken als volgorde, snelheid en frequentie.

Journalistiek als een vorm van storytelling zien, wil dus niet zeggen dat we het nieuws als fictie beschouwen. Dit wil wel zeggen dat journalisten ondanks hun narratieve conventies niet kunnen ontsnappen aan hun rol als storytellers. In het licht hiervan is een opdeling tussen hard nieuws en zacht nieuws dan ook een valse dichotomie. Een betere opdeling is die tussen professionele narraties en culturele narraties. Dit reflecteert het narratief paradigma van Fisher waarbij professionele narraties (met de omgekeerde piramidestructuur als basismodel) aangeleerde manieren zijn om verhalen te vertellen en culturele narraties aangeboren manieren van vertellen zijn. Waar de professionele narraties zich op een manifest niveau situeren, vinden we de culturele narraties eerder op een latent niveau.

Door terug te vallen op culturele narraties kunnen we journalisten als storytellers beschouwen die op dezelfde evolutionaire lijn zitten als de barden en troubadours uit de orale traditie. Ook journalisten schrijven hun nieuws volgens formulematige culturele patronen die ze telkenmale herhalen. Net zoals bij traditionele mythische verhalen, gieten journalisten actuele situaties in oude gietvormen. Dit zorgt enerzijds voor controle over het 'recurrent anarchic potential' van het nieuws, maar het creëert ook cultureel resonante boodschappen die cruciaal zijn binnen mythische overlevering.

Onderzoek naar deze mythische storytelling heeft heel wat interesse losgeweekt binnen verschillende onderzoeksdisciplines, maar het gevolg hiervan is wel dat een homogeen theoretisch

kader ontbreekt. Toch hebben we gepoogd een helder overzicht te geven van de belangrijkste invalshoeken. Centraal staat de formuleringsmatige opbouw van deze mythes, waardoor ze steeds opnieuw kunnen gerecupereerd worden. Binnen onderzoek naar archetypes zijn mythes dan de particuliere manifestaties van een onderliggende archetypische structuur. Hierin vinden we dus een vergelijkingsgrond tussen de archetypische theorieën van Jung en het structuralistisch onderzoek van Propp. Beide leveren de basis voor ons onderzoek naar helden binnen sportverslaggeving, waarbij we onderzoek doen naar een archetypische figuur aan de hand van de concrete en particuliere mythische manifestatie. Archetypes beschouwen we hier wel eerder als cultureel overgeleverde vertelpatronen en niet zozeer als cognitieve primordiale beelden uit het collectief onderbewustzijn. Om de onderliggende archetypische structuur te ontdekken moeten we dit toetsen aan het discursief niveau van de tekst. Hiervoor gebruiken we de syntagmatische invalshoek van Propp (1998) en laten we bijvoorbeeld de paradigmatische visie van Lévi-Strauss met zijn binaire opposities links liggen.

Hoewel we spreken over universele narratieve structuren, zijn mythes tegelijk culturele narraties en worden ze ook cultureel ingevuld. Mythische narraties zijn een constructie van een cultuur alsook een spiegel op deze cultuur. Door de verschillende culturele waarden die hierin vervat zijn, kunnen we deze mythische narraties 'moral tales' noemen. De ideologische kijk op mythische storytelling heeft deze redenering verder doorgetrokken en het bewaren van sociale cohesie vertaald naar het bewaren van de sociale status quo. Doordat mythes zo natuurlijk overkomen, lijkt de achterliggende constructie verdwenen en kunnen ze zo dominante waarden opleggen (zie oa. Barthes, 1995). We laten in ons empirisch luik deze ideologische visie echter voor wat het is, aangezien dit niet het doel vormt van ons onderzoek.

Eén van de meest universele mythische narraties is die van de held, de archetypische figuur waarop we ons onderzoek verder richten. Helden en mythes zijn vergelijkbaar op vlak van de functies die ze uitoefenen. Helden hebben een compenserende functie als rolmodel binnen een samenleving. Helden zijn culturele ideaalbeelden en kunnen vergeleken worden met de culturele dimensie van mythische narraties. De ideologische functie van helden reflecteert uiteraard ook de ideologische visie op mythen. Daarnaast hebben helden ook een educatieve functie die we kunnen vergelijken met mythes als moral tales. Tot slot hebben helden een escapistische functie, wat zich ook uit binnen mythes, aangezien ze door dramatisering mensen vervoeren naar een andere wereld. Net als mythes zijn helden zowel een product van de samenleving als een spiegel op deze samenleving. Helden zijn daarnaast de verpersoonlijking van het ideaalbeeld van die samenleving. Net zoals mythes zijn helden dus ook culturele constructen, wat Strate (2008) ertoe verleidt om te stellen dat helden op

zich niet bestaan en er enkel communicatie over helden bestaat. Onderzoek naar helden kan dus alleen maar gebeuren door onderzoek te voeren naar communicatie over helden, zoals binnen dit proefschrift onderzoek wordt gevoerd naar de mediaconstructie van helden.

Heldennarraties zijn mythische narraties en net zoals mythische narraties hebben ze dan ook een universele en culturele onderbouw. De narratieve structuur van het heldenverhaal is universeel, terwijl de concrete invulling ervan cultureel bepaald wordt. De structurele narratie van de heldenmythe werd ons gepresenteerd door onderzoekers als Lule (2001), Williams (1994) en Campbell (1992). Hun narratieve modellen zijn vergelijkbaar met de werkwijze van Propp (1998) en leveren ons een basisstructuur van de heldenmythe. Deze kunnen gezien worden als de constituerende onderdelen van de heldennarratie. Naast deze universele dimensie, mogen we ook de culturele dimensie niet vergeten bij onderzoek naar helden in het nieuws. Deze culturele dimensie uit zich in de culturele waarden die de held representeert. Deze culturele waarden verhogen enerzijds de resonantie van een verhaal, maar zijn ook noodzakelijk voor helden om hun verschillende functies uit te oefenen. De culturele waarden bepalen de educatieve, ideologische, escapistische en compenserende functie. Dankzij deze culturele waarden kunnen helden optreden als rolmodellen in een samenleving. Een eigentijds fenomeen in de evolutie van helden is ook nog de celebrityfactor die we zullen meenemen naar ons empirisch onderzoek. Verder merken we nog op dat mediaverslaggeving niet gebonden is aan een bepaald archetype en dat wanneer helden van hun voetstuk vallen, ze kunnen gezien worden als een archetypische trickster. Deze contradictorische figuur, die zowel dader als slachtoffer is, nemen we ook mee in ons onderzoek naar de heldenconstructie.

Tot slot konden we ook nog vaststellen dat helden zich vooral in de persoonlijke levenssfeer bevinden, maar dat bij culturele helden vooral sportlui als held naar voren worden geschoven. Dit maakt het onderzoek naar helden dan ook bijzonder gepast. We hebben binnen ons theoretisch overzicht de verschillende kenmerken van helden dan ook consequent in functie van sporthelden besproken. Zo zagen we dat de sociale waarden en positieve kenmerken bij helden niet alleen om persoonlijke en prosociale kenmerken draaien, maar tegelijk om atletische vaardigheden en fysische kenmerken. Verder zijn sporthelden geëvolueerd tot celebrities, wat zich bijvoorbeeld manifesteert in de verschillende reclames waarin sporters worden opgevoerd, de nadruk op de goede doelen waarvoor ze zich inzetten en het feit dat ze niet alleen meer binnen de sportkaternen van kranten opduiken. Toch bieden helden binnen de sportwereld ons nog steeds meer dan louter entertainment en kunnen we ze nog steeds als rolmodellen zien met een culturele status. Sporters zijn dan ook

culturele modellen en teren op lokale verwantschap, wat meteen ook een link is met de culturele resonantie.

Hoofdstuk 6. Methodologisch vademecum

Dit hoofdstuk biedt een inleiding en verantwoording voor de methodologische keuzes die we gemaakt hebben om de aanwezigheid van heldennarraties in de pers te onderzoeken. Aangezien we onderzoek doen naar narratieve kenmerken, starten we dit hoofdstuk met wat meer duiding bij het narratief onderzoek. Van hieruit bespreken we onze verdere keuze voor inhoudsanalyse. Dit duiden we eerst op een meer algemene manier, om ons daarna toe te spitsen op kwalitatieve inhoudsanalyse. Dit linken we daarna nog aan onderzoek naar mythische structuren. Aan het eind van dit hoofdstuk linken we deze theoretische passages concreet aan ons eigen onderzoek.

6.1. Narratieve analyse: methode of denkkader?

In de zoektocht naar de juiste methodologie om de narratieve aanwezigheid van helden in het nieuws vast te stellen, merken we in de literatuur dat er geen kant en klare oplossing voorhanden is. Om narratieve structuren te analyseren, biedt narratieve analyse dan ook een heel breed spectrum aan mogelijkheden aan (Ezzy, 2002). Onderzoek naar storytelling kan dus niet vastgepind worden op één welbepaalde methodologie. *“Story approaches to news are powerful and potentially rewarding, but define an attitude more than a technique or tool”* (Dardenne, 1994, p. 149). Fisher (1984, p. 2) gaf zelf ook al aan dat zijn theoretisch model niet samenvalt met één onderzoeksmethode. Doordat narratieve analyse vanuit meerdere wetenschappelijke invalshoeken wordt behandeld, werden ook steeds andere methodes gebruikt om de aanwezigheid van narraties op te sporen, telkens gelinkt aan de eigen methodologische traditie (Wester & Peters, 2004). Lieblich et al. (1998, p. 2) concludeerden dan ook: *“Narrative research, according to our definition, refers to any study that uses or analyzes narrative materials”*. Storytelling onderzoek moeten we dus vooral zien als een manier om de werking van de media te appreciëren en staat los van één of andere methodologische keuze. Deze vrijheid is echter niet absoluut en de ene methode zal zich uiteraard al beter lenen voor onderzoek naar storytelling dan de andere methode.

Om tot een juiste methodologische keuze te komen, loont het dan ook om na te gaan welke methoden andere onderzoekers prefereren. Bird en Dardenne (2009) wijzen ons hierin de weg en geven aan dat onderzoek naar storytelling op een consistente manier terugvalt op een meer interpretatieve aanpak in navolging van de antropologische traditie van bijvoorbeeld Geertz (1975) en dus minder geworteld is binnen de sociaalwetenschappelijke traditie. Vanuit de antropologie kon

de nadruk worden gelegd op symbolen en betekenissen (Rothenbuhler & Coman, 2005). Wanneer we op zoek gaan naar culturele patronen en structuren, wat uiteindelijk het doel is van narratieve analyse, mogen we niet verwachten dat deze direct observeerbaar zijn. In plaats van direct waarneembare en veelal kwantitatieve data, moeten we dus eerder op zoek gaan naar latente structuren (Colby, 1966).

Dit is wat men noemt de 'interpretive turn' binnen de sociale wetenschappen, waardoor deze visie meteen ook inherent interdisciplinair werd (Kohler Riessman, 1993, p. 1; Rabinow & Sullivan, p. 1). Uiteraard is dit nauw gelinkt met narratief onderzoek: *"Nature and the world do not tell stories, individuals do. Interpretation is inevitable because narratives are representations"* (Kohler Riessman, 1993, p. 2). Lieblich, Tuval-Mashiach en Zilber (1998, p. 1) spreken in deze zelfs over een 'narratieve revolutie' in de sociale wetenschappen. De groeiende populariteit van narratieve analyses kan gezien worden als een toevoeging aan of een alternatief voor de meer traditionele en veelal kwantitatieve methodes. *"However, there is no research setting which can exempt the researcher from submitting an interpretation, a logical idea of what can be said about the subject on the basis of the material collected and the conceptual and methodic system applied to analysing that material"* (Alasuutari, 1998, p. 130). Bij interpretatief onderzoek gaat men op zoek naar betekenis en niet naar wetmatigheden zoals bij kwantitatief onderzoek het geval is. *"It is important to make one's case as convincingly as one can, to prove the validity of one's explanatory model – but of course it also has to be borne in mind that the conclusion is never a hard fact and actually no more than the best guess"* (Alasuutari, 1998, p. 130). Toch mag dit volgens Lieblich et al. (1998) geen excuus vormen en moeten ook narratieve analyses systematisch gebeuren. Onderzoek naar narratieve aspecten is dus wel veel meer gelinkt aan kwalitatief onderzoek dan aan kwantitatief onderzoek (Schwandt, 2001).

Bij narratieve analyse wordt naar verhaalelementen gezocht, die samen het grotere verhaal vormen. *"The parts of the story become significant only as they are placed within the context of the whole narrative"* (Ezzy, 2002, p. 95). Dit impliceert dan ook dat de aard van een gebeurtenis niet kan gevonden worden in de gebeurtenis zelf, maar wel in de relatie van die gebeurtenis met een breder interpretatief kader of narratie. Propp (1998) noemde de sequenties uit zijn morfologie dan ook functies, waarmee hij bedoelde dat verhaalelementen in verbinding staan met andere verhaalelementen en dus niet zomaar op zich staan (Bruner, 1991; Colby & Peacock, 1973, p. 620; Martin, 1986, p. 92-93). De betekenis van iets kan dus maar gevonden worden in de bredere narratie, waarbij op zich betekenisloze gebeurtenissen in een ketting van gebeurtenissen worden geplaatst en zo betekenisvol worden. *"A fundamental way we create sense is by shaping the 'one thing after*

another' character of on-going action into a coherent narrative structure with a beginning, middle and end" (Mattingly, 1994, p. 812; geciteerd in Ezzy, 2002, p. 95).

We gaan binnen narratieve analyse dus op zoek naar structurele wetmatigheden achter de narratie (Franzosi, 1998). In die zin is narratief onderzoek dan ook formalistisch omdat het intrinsieke formele parameters van een tekst bespreekt (Pietelä, 1992). Net zoals narratologen een onderscheid maken tussen verhaal en discours, moet dit onderscheid aangehouden worden wanneer we narratief onderzoek doen bij het nieuws. Vanuit structurele analyse is Propp uiteraard één van de grondleggers naar narratief onderzoek. Formalisten en structuralisten bestudeerden de interne structuur van narraties en zochten naar gedeelde patronen in die structuur. Deze zoektocht naar verhaalpatronen vormt een syntagmatische analyse¹⁴, waarbij we op zoek gaan naar een opvolging van gebeurtenissen die het verhaal betekenis geven (Alasuutari, 1998; Berger, 2011, p. 44).

Binnen onderzoek naar storytelling in de media kunnen we volgens drie niveaus onderscheiden om narraties te analyseren: op basis van individuele artikels, sociale thema's en culturele thema's (Dardenne, 1994, p. 158). Dit is een bruikbaar onderscheid, maar de laatste twee categorieën onderscheiden zich te weinig en nemen we samen. Het individuele artikel, dat door één stem wordt verteld, kan vaak op zichzelf al een verhaal vormen met een begin, midden en einde. Binnen dit proefschrift gaan we echter op zoek naar sociale en culturele storytelling in het nieuws. Het gaat hier om verhalen die overheen de tijd worden uitgesponnen, door verschillende stemmen verteld worden en dit volgens vaststaande patronen. Volgens Bishop (2001) ligt de focus van narratieve analyse meestal op het individuele verhaal, maar is het ook mogelijk om verschillende artikels op een coherente manier samen te voegen tot een groter verhaal en zo op zoek te gaan naar het metaverhaal, wat Dardenne (1994) een culturele narratie noemt. Via deze methode krijgen we ook een ruimer begrip van de cultuur die deze narratie verspreidt.

Hoewel narratieve analyse op zich dus geen vaststaande methode is, maar eerder een denkkader waarbinnen verschillende meestal kwalitatieve methodes kunnen gehanteerd worden, bespreken we hier toch kort de voordelen en nadelen van deze benadering, zoals door Hanson (1999) werd uiteengezet. Eén van de sterktes van narratieve analyse is dat het ons een krachtig hulpmiddel geeft om de beperkingen van bepaalde narraties te duiden en ons inzicht geeft in de manier waarop we de

¹⁴ Een andere manier om aan narratieve analyse te doen, is via een paradigmatische analyse van teksten. Deze analysevorm is geïnspireerd door het werk van Lévi-Strauss, die in de zoektocht naar tegenstellingen (zijn binaire opposities) een verhaal wou reconstrueren (Berger, 2011).

wereld simplificeren. Een volgende troef is de adapteerbaarheid van narratieve analyses naar verschillende teksten, zoals mondelinge overlevering, urban legends, reclameboodschappen, nieuwsberichten etc... Dat het in combinatie met ander onderzoek een meerwaarde oplevert, is een bijkomend argument voor narratieve analyse. Het kan zo bijvoorbeeld gelinkt worden aan historisch onderzoek of onderzoek naar nieuwsroutines binnen de media. Narratieve analyse kan daarbij ook nog op een relatief eenvoudige manier gebeuren, wat het heel toegankelijk maakt. Als laatste argument pro narratieve analyse stelt Hanson (1999) dat het kan leiden tot rijkere, hoewel minder veralgemeenbare, interpretaties dan kwantitatieve inhoudsanalyse.

Daarnaast geeft Hanson (1999) ook drie zwaktes mee van narratief onderzoek, hoewel wij oordelen dat dit niet per sé zwaktes hoeven te zijn. Ten eerste stelt hij dat sommige nieuwsverslagen meer geschikt zijn voor narratief onderzoek dan andere. Narratief onderzoek zou bijvoorbeeld meer geschikt zijn voor verslaggeving met een duidelijke plotlijn en levendige personages dan voor meer drogere artikels. Voor deze laatste soort artikels ziet hij andere methodes als framingonderzoek en kwantitatieve inhoudsanalyse meer geschikt. Mits onderzoek van het juiste materiaal, zoals sportjournalistieke artikels, hoeft deze zwakte van narratief onderzoek echter helemaal geen zwakte te zijn, maar eerder de meest aangewezen manier van onderzoek voeren. Daarbij gaat het hier ook om een foute opdeling tussen hard nieuws en zacht nieuws, waarbij enkel zacht nieuws als een vorm van storytelling zou kunnen beschouwd worden. In ons theoretisch kader gaven we echter al aan dat dit niet het geval is. Een tweede nadeel van narratief onderzoek is dat het voor een groot deel afhangt van de kunde van de onderzoeker. Narratieve analyse als kwalitatieve methode hangt meer af van de subjectieve vaardigheden van de onderzoeker dan kwantitatief onderzoek en er is binnen narratieve analyse meer ruimte voor argumentatie en interpretatie: *“The narrative analyst’s results do not have to be reapplicable, but they must be plausible and persuasive, hence the need for insight”* (Hanson, 1999). Deze zwakte kan mits een systematische methodologische onderbouwing worden opgevangen en kan zelfs een meerwaarde leveren ten aanzien van kwantitatief onderzoek door de rijkere resultaten. De derde zwakte van narratieve analyse is de inherente paradox, wat wil zeggen dat de onderzoeker zelf ook niet kan ontsnappen aan storytelling. Toch is dit ook het geval bij kwantitatief onderzoek waarbij van statistische data een verhaal wordt gemaakt, dus hier valt in het algemeen niet aan te ontsnappen (Hanson, 1999).

6.2. Inhoudsanalyse: de sociologische focus op kwantitatief onderzoek?

Inhoudsanalyse is onderzoek naar 'tekst', waarbij alle mogelijke mediaproducten aan bod kunnen komen (den Boer, Bouwman, Frissen & Houben, 1994). Centraal bij inhoudsanalyse staat vaak de discussie tussen kwalitatieve en kwantitatieve benadering en latente en manifeste variabelen. Dit is een vaak gepolariseerd debat, maar we sluiten aan bij den Boer et al. (1994) die stellen dat elke vorm van beide vormen een meerwaarde kunnen hebben, afhankelijk van de doel- en vraagstelling.

Kwantitatieve inhoudsanalyse wordt vaak gehanteerd om een verschil aan te tonen tussen de realiteit en gepresenteerde realiteit, en wordt daarom ook meer toegepast op nieuwsteksten als professionele narraties. Kwantitatieve inhoudsanalyses zijn er voor evaluatieve doeleinden, om bias aan te tonen in de media of om de selectiemechanismen van de media te duiden (McQuail, 1985). Inhoudsanalyses werden vroeger als zuiver kwantitatief beschouwd, wat zich ook uit in veel standaarddefinities. Illustratief is de definitie van Berelson (1971, p. 18): *"Content analysis is a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication"*. Inhoudsanalyse wordt in deze definitie dus gezien als een systematische onderzoekstechniek waarbij de resultaten repliceerbaar en kwantificeerbaar zijn en betrekking hebben op de manifeste inhoud. De inhoudsanalyse houdt daarbij geen rekening met afwezigheden. In opzet is de kwantitatieve inhoudsanalyse vergelijkbaar met de survey, met dat verschil dat er hier geen vragen worden gesteld aan respondenten als wel aan een bepaald mediaproduct (Wester & Peters, 2004, p. 67-68). Kwantitatieve inhoudsanalyse staat ook gekend als een deductieve inhoudsanalyse, vertrekkende vanuit een vooraf gecreëerde theorie dat getest wordt op empirische data (Ezzy, 2002, p. 82-83). Bij kwantitatieve inhoudsanalyse wordt er dan ook van uitgegaan dat de onderzoeker a priori de belangrijkste te onderzoeken categorieën kent. Hierdoor is er weinig mogelijkheid voor de onderzoeker om met de data in dialoog te treden.

De meest gebruikelijke methode om inhoud te onderzoeken, gebeurt dus door te tellen (Smith, 1979). Het meten van inhoud is echter niet hetzelfde als het op zoek gaan naar de betekenis van de inhoud. Bij het eerste gaan we op zoek naar statistische fenomenen, bij het tweede gaan we op zoek naar de betekenis van een reeks aan elkaar gerelateerde gebeurtenissen. Het eerste zorgt voor meetproblemen, het tweede voor interpretatieproblemen. Bij kwantitatieve inhoudsanalyse is er dus *"nauwelijks sprake van interpretatie van teksten, maar eerder registratie van bepaalde kenmerken"* (den Boer et al., 1994, p. 124). In die zin heeft Franzosi (1998) kritiek op kwantitatieve inhoudsanalyse, aangezien een tekst niet eenduidig kan begrepen worden. Kwantitatieve

inhoudsanalyse houdt in zijn ogen dan ook een valse belofte in. Hoewel inhoudsanalyse veelal met kwantitatieve meettechnieken wordt geassocieerd, bestaan er ook vormen van kwalitatieve inhoudsanalyse. In het volgende onderdeel gaan we verder met de kwalitatieve inhoudsanalyse die de basis zal vormen ons empirisch onderzoek.

6.3. Inhoudsanalyse als vorm van kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek vond zijn ingang in mediaonderzoek als een kruisbestuiving tussen sociaalwetenschappelijk onderzoek en de humanistische/semiotische benadering. Het resultaat hiervan is een hybride methode, die voor een vervaging van bepaalde grenzen heeft gezorgd (McQuail, 1985). Berg (2004, p. 2) stelt deze vervagende grenzen tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek ook vast en citeert daarom ook graag Dabbs (1982): *“Qualitative and quantitative are not distinct”*. Toch zien we andere klemtonen opduiken tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek die we niet mogen veronachtzamen. Zo gaat kwalitatief onderzoek op zoek naar eigenschappen, terwijl kwantitatief onderzoek op zoek gaat naar hoeveelheden en frequenties. Kwalitatief onderzoek is vaak ook exploratief om theoretische inzichten verder te ontwikkelen. Kwalitatief onderzoek heeft daarnaast ook een interpretatieve benadering en is daarom ook een meer open vorm van onderzoek (den Boer et al., 1994, p. 146).

Kwalitatief onderzoek kent een grote diversiteit aan benaderingen, waaronder narratieve analyse en kwalitatieve inhoudsanalyse, naast nog veel andere vormen (Wester en Peters, 2004). Zoals we eerder echter hebben aangetoond, mogen we narratieve analyse echter niet als een methodologie op zich beschouwen. Om aan narratieve analyse te doen, maken we in dit proefschrift wel gebruik van kwalitatieve inhoudsanalyse.

Binnen kwalitatieve inhoudsanalyse staan betekenissen en de reconstructie van de betekenisstructuur centraal. Uit het ‘ruw materiaal’ moet de onderzoeker betekenissen zien te halen. Een degelijke kennis van de literatuur is bij kwalitatieve inhoudsanalyse een vereiste om de juiste interpretatie te geven aan het bestudeerde materiaal. Kwalitatief onderzoek heeft daarnaast ook patroonsherkenning als doel (Lindol & Taylor, geciteerd in Berkowitz, 2005). Aangezien binnen onderzoek naar storytelling op zoek wordt gegaan naar narratieve patronen, is het logisch dat deze vorm van onderzoek vaak geassocieerd wordt met kwalitatieve methodes, waaronder ook kwalitatieve inhoudsanalyse. Franzosi (1998) geeft echter mee dat sociologen toch te weinig

aandacht hebben getoond in onveranderlijke structurele patronen van een tekst en dit altijd als een taak voor linguïsten beschouwd hebben. Toch is narratief onderzoek ook voor communicatiewetenschappers van belang omdat het dankzij deze structuren is dat er betekenis gecreëerd wordt (zie ook Kohler Riessman, 1993).

Wanneer we de onderzoeksmethode van naderbij bekijken, zien we dat de verzameling van het datamateriaal bij kwalitatieve inhoudsanalyse gelijkend is met kwantitatieve inhoudsanalyse, maar dat de steekproef meestal veel kleinschaliger is. Dit is het gevolg van enerzijds de meer open vorm van analyse en anderzijds omdat er meer diepte en details uit de analyse worden gepuurd. Kwalitatieve inhoudsanalyse wordt dan ook als arbeidsintensiever beschouwd dan kwantitatieve inhoudsanalyse (den Boer et al., 1994, p. 156). We moeten ons bij kwalitatieve inhoudsanalyse wel de steeds de vraag stellen of de steekproef en het voorhanden zijnde materiaal voldoende is en geschikt is om de doelstellingen te behalen. *“Dat betekent dat men materiaal wil analyseren dat representatief is wat betreft de betekenissen en betekenisstructuren die men wenst te achterhalen”* (Wester & Peters, 2004, p. 70). Ook de kleinere steekproef moet in zekere zin dus representatief blijven en weldoordacht worden geselecteerd. Geertz (1993, p. 28) stelt: *“The aim is to draw large conclusions from small, but very densely textured facts; to support broad assertions about the role of culture in the construction of collective life by engaging them exactly with complex specifics”*.

Deze kleinere steekproef gekoppeld aan de zoektocht naar latente betekenisstructuren en latent symbolisme vormt vaak een probleem met betrekking tot generaliseerbaarheid en repliceerbaarheid van de resultaten. Om dit te ondervangen, stelt Berg (2004, p. 270) voor: *“researchers should offer detailed excerpts from relevant statements (messages) that serve to document the researchers’ interpretations”*. Alle beweringen moeten voldoende gestaafd zijn vanuit de teksten die voorhanden zijn. Hij geeft als praktische vuistregel mee dat minstens drie voorbeelden bij elke interpretatie moeten geleverd worden. Daarnaast stelt Berg ook voor om de verschillende strategieën van kwantitatief en kwalitatief onderzoek te mengen met elkaar en een minder strak onderscheid te hanteren. Zo acht hij het bij kwalitatieve inhoudsanalyse toch ook een meerwaarde om de frequentie te bespreken waarmee een bepaald concept voorkomt. Ook Gherardi en Turner (2008) zien bijvoorbeeld niet in waarom in kwalitatief onderzoek geen cijfers zouden mogen vermeld worden. Hiermee kan de ‘magnitude’ van bepaalde concepten duidelijk gemaakt worden. In narratief onderzoek kan men zo bijvoorbeeld uitspraken doen over ‘valence’, *“i.e., the relative dominance or strength of specific elements in a story”* (Gurevitch & Kavoori, 1994, p. 12). Berg (2004) geeft aan dat dit ook in percentages mag uitgedrukt worden, maar dat men met proporties en frequenties wel

voorzichtig moet zijn. *"In short, researchers must be cautious not to take or claim magnitudes as findings in themselves"* (Berg, 2004, p. 270). Onderzoekers kunnen ze wel meenemen in de bespreking van de resultaten ter ondersteuning van hun bevindingen, zonder ze als bevinding zelf te beschouwen en te presenteren. Cijfers zijn dus zeker niet taboe binnen kwalitatief onderzoek, maar moeten wel met grote omzichtigheid behandeld worden.

Kwalitatieve inhoudsanalyse verschilt in categorisering met kwantitatieve inhoudsanalyse door gebruik te maken van de 'grounded theory approach' (Glaser & Strauss, 1967). Veelal wordt er onder verstaan dat dataverzameling niet mag gebeuren vanuit voorafgaande theorievorming, maar dat het integendeel zou moeten leiden tot theorievorming. Spencer, Ritchie en O'Connor (2008) stellen bijvoorbeeld dat binnen de grounded theory benadering analytische categorieën worden gecreëerd tot er een saturatie optreedt. De conceptualisering van de data blijft dus duren tot er geen nieuwe info meer te verkrijgen valt (Spencer, Ritchie en O'Connor, 2008). 'Grounded theory' wordt dan ook vaak voorgesteld als een inductief model dat als antwoord dient op het dominante deductieve model van de jaren 60 in de VS.

Bij een inductieve benadering dompelen de onderzoekers zich onder in de te onderzoeken teksten en proberen ze zo de dimensies of thema's te creëren die in hun ogen betekenisvol zijn voor de producenten van de tekst. De categorieën die hier gevormd worden, vertrekken dus van het empirische materiaal, waarbij de data voor zich moeten spreken. Bij een deductieve benadering echter hanteren de onderzoekers categorieën die vertrekken vanuit de theorie en zijn de te onderzoeken documenten middelen om een hypothese te testen (Berg, 2004). Ezzy (2002) noemt dit de 'logico-deductieve' methode, waarbij gestart wordt van een abstracte theorie, waaruit op een logische manier implicaties worden gededuceerd die resulteren tot het formuleren van hypothesen en waaruit testen worden opgesteld om deze hypothesen te verifiëren of falsifiëren. Toch sluit het ene het andere niet uit en kunnen beide vormen ook samengaan. *"As with all research methods, conceptualization and operationalization necessarily involve an interaction between theoretical concerns and empirical observations"* (Berg, 2004, p. 275). Ezzy (2002) noemt dit het meer gesofisticeerd model van grounded theory. Een voorbeeld hiervan is het onderzoek van Berkowitz (2005), die de archetypische 'Woman Warrior' onderzocht vanuit een 'grounded approach' en zo zijn te onderzoeken categorieën ontwikkelde. Barnett (2006) paste een kwalitatieve inhoudsanalyse toe om de aanwezigheid van het Medea archetype na te gaan bij de verslaggeving over moeders die hun kinderen hebben vermoord.

6.4. Mythische analyse

Een variant op het narratief onderzoek is de mythische analyse. Barthes (1995) zag binnen mythes twee systemen aan het werk: het linguïstische taalsysteem en de metataal van de mythe. Mythologisch onderzoek legt zich toe op dit tweede betekenissysteem, nl. de metataal van de mythe: *“When he reflects on a metalanguage, the semiologist no longer needs to ask himself questions about the composition of the language-object, he no longer has to take into account the details of the linguistic schema; he will only need to know its total term, or global sign, and only inasmuch as the term lends itself to myth”* (Barthes, 1995, p. 110).

Hanson (1999) beschrijft mythische analyse als het vergelijken van een plotstructuur van een hedendaagse tekst met de plot van een mythisch archetype. Wanneer de nieuwe tekst echo's bevat van een mythische tekst, dan nemen de onderzoekers die parallellen waar door de tekstuele bewijzen te citeren. In steeds nieuwe vormen wordt dan steeds hetzelfde verhaal verteld. Het doel van dit soort analyse is om een verborgen tekst te vinden, het mythische schema waarover de verschillende verslagen van een bepaalde gebeurtenis waren gebouwd (Coman, 2005). Er wordt hier dus gekeken naar de structuren die het onderliggend verhaal mogelijk maken, maar deze structuren worden steeds aan inhoud gekoppeld: *“there may be analysts of mythical content who are not interested in structure; but there are none who are interested in structure without contents”* (Cohen, 1969, p. 346). Lule (2002, p. 276) stelt in functie van het onderzoek naar mythes dat *“conventional counting and content analyses may miss the social, symbolic power of the words and that journalism may fruitfully be understood from the perspective of myth”*. Mythische analyse heeft dus weinig baat bij kwantitatieve methodologieën.

Om mythische analyses meer te duiden, gaan we best terug naar de semiologische erfenis van de Saussure, met zijn onderscheid tussen 'parole' en 'langue', ofwel het verschil tussen het manifest en individuele gebruik van taal en de regels en conventies van het latente onderliggende systeem van taal (zie Jensen & Jankowski, 1991; Storey, 2001). *“It is the homogeneity of the structure which makes the heterogeneity of the performance possible”* (Storey, 2001, p. 60). Dit werd verder toegepast door Barthes (1979, 2000) die in zijn onderzoek naar massamedia onderliggende betekenissystemen zag. *“Behind the parole of media texts lies a langue or a set of semantic elements and syntactical rules – a code which governs the production of meaning through media”* (Jensen & Jankowski, 1991, p. 124). Het zijn de onderliggende structuren die betekenis mogelijk maken en de taak bestaat er daarom in om de regels en conventies (langue) die de productie van betekenis regelen (parole) expliciet te

maken (Storey, 2001). We bekijken culturele teksten en praktijken als zijnde analoog met taal, maar we gaan op zoek naar de macrostructuren van die taal en verlaten het linguïstische onderzoek op het zinsniveau om uitspraken te doen op een hoger niveau (Alasuutari, 1998, p. 116). Onderzoekers moeten in staat zijn om deze latente verhalen op de voorgrond te brengen en de onderliggende grammaticale regels en codes van mythes op de voorgrond te brengen. In ons empirisch kader stellen we ons dan ook tot doel om één van deze latente verhalen, in casu het heldenverhaal, meer manifest te maken.

Hoewel de uitgangspositie van mythologisch onderzoek duidelijk is, stellen we samen met Schudson (1989) vast dat het onderzoek te weinig op een systematische manier verloopt. Al te vaak vervalt onderzoek naar mythes in al te abstracte termen en moeten we de resultaten op goed geloof aannemen. Om dit te voorkomen trachten we een meer systematische manier van onderzoek te ontwikkelen, zoals we in volgend onderdeel concreet zullen bespreken.

6.5. Concreet: onderzoek naar de heldennarratie in de media

Ons mythologisch onderzoek maakte gebruik van kwalitatieve inhoudsanalyse om de onderliggende heldennarratie te ontdekken in het sportnieuws. Kwalitatief onderzoek valt samen met een interpretatieve benadering, waarbij we vanuit de hermeneutiek merken dat er geen eenduidige interpretatie kan bestaan. Hermeneutiek kunnen we eenvoudig omschrijven als *“the art and science of interpretation”* (Ezzy, 2002, p. 24). Een iets meer diepgaande beschrijving vinden we terug bij Bruner (1991, p. 7): *“The word hermeneutic implies that there is a text or a text analogue through which somebody has been trying to express a meaning and from which somebody is trying to extract a meaning. This in turn implies that there is a difference between what is expressed in the text and what the text might mean, and furthermore that there is no unique solution to the task of determining the meaning for this expression”*. Hieruit moeten we verstaan dat er geen rationele noch een empirische methode beschikbaar is om de juiste lezing van een tekst aan te duiden. Ezzy (2002, p. 25) stelt het als volgt: *“This means that our interpretations are always somewhat provisional, somewhat uncertain, and the facts are always somewhat ambiguous”*. We kunnen dit volgens Bruner (1991) bij tekstanalyse wel opvangen, namelijk door middel van de ‘constituerende onderdelen’. Deze constituerende delen bepalen mee de juiste lezing van een tekst.

Dit proces noemen Taylor (1987) en Bruner (1991) de 'hermeneutische cirkel'. Het gaat hier om de relatie tussen een tekst als geheel en de verschillende 'constituerende onderdelen'. *"We are trying to establish a reading for the whole of the text, and for this we appeal to readings of its partial expressions; and yet because we are dealing with meaning, with making sense, where expressions only make sense or not in relation to others, the readings of partial expressions depend on those of others, and ultimately the whole"* (Taylor, 1987, p. 36). De verhaalelementen staan niet op zich, maar zijn geselecteerd en gevormd om ze passend te maken binnen de grotere narratie. De verhaalelementen staan dus in functie van het grotere verhaal, maar omgekeerd kunnen we ook zeggen dat het grotere verhaal afhankelijk is van de constituerende onderdelen: *"For a story can only be 'realized' when its parts and whole can, as it were, be made to live together"* (Bruner, 1991, p. 8). Verhalen bestaan dan ook niet in één of andere 'echte wereld', wachtend op ons om ze te vertellen, maar worden vanuit de verschillende gebeurtenissen geconstrueerd tot een narratie. *"The act of constructing a narrative, moreover, is considerably more than 'selecting' events either from real life, from memory, or from fantasy and then placing them in an appropriate order. The events themselves need to be constituted in the light of the overall narrative – in Propp's terms, to be made 'functions' of the story"* (Bruner, 1991, p. 8). De hermeneutische code wordt opgebouwd uit de constituerende gebeurtenissen. Het zijn deze gebeurtenissen die de plot laten vooruitgaan en de interpretatie van een verhaal bepalen. *"In the classical narrative text, proper interpretation of events at any given point is a function of the ability to follow these ongoing selections, to see later kernels as consequences of earlier"* (Chatman, 1983, p. 53). Onderzoekers die zich inlaten met narratief onderzoek, moeten dus rekening houden met de constituerende onderdelen van de narratie. Het is maar dankzij deze onderdelen dat we een narratie kunnen herkennen en onderzoeken. Zoals we straks zullen aantonen, hebben we aan de hand van deze constituerende gebeurtenissen de heldennarratie concreet gemaakt, waarbij het heldenverhaal pas betekenis krijgt door de verbinding van deze aparte onderdelen.

Het onderzoek naar de onderliggende en meer abstracte narraties hangt ook vast aan de particuliere discursieve manifestaties van het verhaal. Bruner (1991) geeft het voorbeeld van het 'jongen-versiert-meisje'-verhaal, waarbij de jongen noodzakelijk een cadeau geeft aan het meisje. Dit kan dan gaan om bloemen, parfum, juwelen,... Deze verschillende cadeaus zijn de 'particularities' die dit verhaal concreet en uniek maken, maar wel passen binnen een hogere en meer abstracte categorie. We herinneren hier nogmaals aan volgende quote van Bruner (1991, p. 7): *"[A] narrative cannot be realized save through particular embodiment"*. Dit kunnen we vergelijken met de verschillende functies die Propp uit de Russische sprookjes haalde. Binnen ons onderzoek naar de heldennarratie

gaan we aan de hand van enkele cases binnen sportverslaggeving, de particuliere manifestaties waarover Bruner spreekt, dan ook op zoek naar het onderliggende narratie. Tegelijk is dit ook de manier waarop we ons codeerformulier¹⁵ opstellen. Vertrekken doen we vanuit meer abstracte categorieën waaruit de heldennarratie bestaat en die vullen we op aan de hand van de concrete discursieve en particuliere manifestaties.

Om dit te bewerkstelligen zijn we in ons codeerformulier vertrokken van een deductieve invulling, om dan uiteindelijk over te gaan tot een inductieve invulling van de categorieën. Concreet wil dit zeggen dat we enkele kernebeurtenissen en kenmerken hebben geformuleerd die essentieel zijn in de opbouw van de heldennarratie en als de constituerende onderdelen van de heldennarratie kunnen gezien worden. Aan de hand van onze theoretische uiteenzetting, konden we de verschillende constituerende onderdelen bepalen. De hoofdcategorieën in ons codeerformulier zijn dus op een deductieve manier geformuleerd. Onze subcategorieën daarentegen, hebben we via de toetsing aan het empirisch materiaal verkregen en vormen dus de ‘particularities’ waarover Bruner (1991) spreekt. Hier pasten we dus een inductieve benadering toe.

Om onze codeerformulieren zo concreet mogelijk te maken, hebben we aan de hand van enkele proefcoderingen geprobeerd de subcategorieën zo concreet mogelijk te formuleren. Hiermee trachten we de herhaalbaarheid van het onderzoek te vergroten, alsook de eenduidigheid van de categorieën te vergroten. Wanneer we een saturatiepunt bereikt hebben en we geen nieuwe empirische categorieën meer konden vinden, zijn we begonnen aan het eigenlijke codeerwerk. Uiteraard hebben we met een categorie ‘andere’ toch nog steeds de optie open gehouden voor mogelijke nieuwe ‘particularities’ die tijdens het onderzoek naar boven zouden drijven. Omdat onze categorieën op zich niet voldoende informatie opleveren, hebben we onder elke vraag middels een tekstkader telkens de ruimte gelaten om citaten op te schrijven. Zoals Cortazzi (2008) aangeeft, zorgt een veelvuldig gebruik van quotes ter illustratie voor een levendige en overtuigende manier om narratief onderzoek te presenteren. Deze tekstkaders zijn dan ook van essentieel belang om onze stellingen aan te tonen en kracht bij te zetten. Bij de bespreking van onze resultaten maken we dan ook ruimschoots gebruik van quotes om het verhaal te reconstrueren. Hierbij houden we ook rekening met de opmerking van Berg (2004) dat interpretaties best zoveel mogelijk rechtstreeks gestaafd worden vanuit het onderzochte materiaal. Veelvuldig gebruik van citaten biedt dan ook empirische ondersteuning voor onze resultaten.

¹⁵ De codeerformulieren en SPSS-bestanden zijn in aparte bijlagen beschikbaar.

Binnen het codeerformulier hebben we ook steeds de mogelijkheid gelaten om de aanwezigheid van een categorie te beantwoorden met ja, neen en niet van toepassing. De eerste categorie werd aangekruist wanneer de variabele effectief aan bod kwam, de laatste wanneer het niet aan bod kwam. De categorie 'neen' kon worden aangekruist wanneer het tegenovergestelde antwoord aan bod kwam en dus een duidelijke negatie inhield van de aanwezigheid van een bepaalde variabele. Op deze manier trachten we ook aan de kritiek te ontsnappen dat we enkel trachten die informatie mee te nemen die onze inzichten bevestigen en daardoor al te eenvoudig tot weinig waardevolle resultaten komen. Of zoals Martin (1986, p. 93) het verwoordt: *"Obviously, we can make stories appear more similar than they actually are by omitting all features that make them different"*.

Naast de verschillende narratieve sequenties in het heldenverhaal, onderzoeken we nog twee statuerelementen (celebrity en rolmodel) en tot slot ook nog de sociale waarden die de held uitstraalt. Deze sociale waarden liggen verankerd in het karakter en de handelingen van de held. Deze drie kenmerken maken onderdeel uit van wat Chatman (1983) de existents noemt: de karakterbeschrijvingen die onderdeel zijn van het verhaal maar het verhaal niet vooruit helpen.

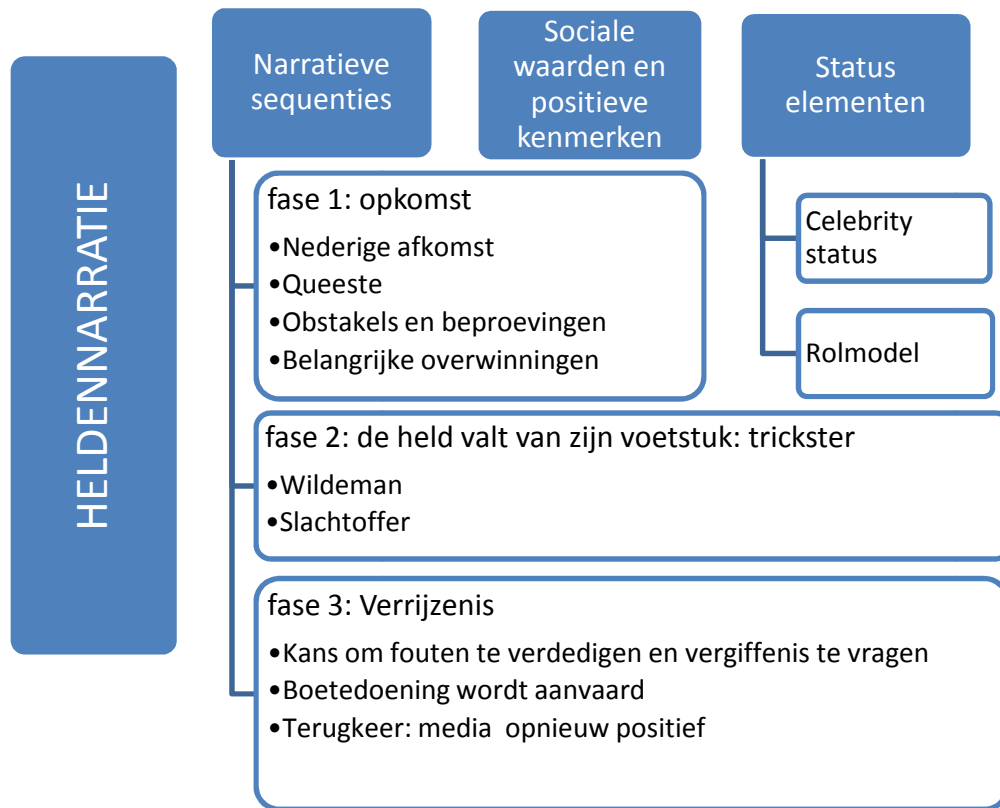
Om de aanwezigheid van de heldennarratie in de pers op te sporen, doen we een beroep op enkele cases in de sportwereld. Een casestudy is *"a detailed examination of an event (or series of related events) which the analyst believes exhibits (or exhibit) the operation of some identified general theoretical principle"* (Mitchell, 1983, p. 192; geciteerd in Platt, 2008). De te onderzoeken cases worden dus niet gratuit gekozen, maar wel in het teken van de doelstellingen binnen het onderzoek. Om de aanwezigheid van heldennarraties in de sportpers te onderzoeken hebben we dan ook bewust gekozen voor drie atleten die veel records hebben gebroken en zo ook in aanmerking komen voor de heldenstatus. Ook onze geselecteerde periodes hebben we in functie van de mogelijke aanwezigheid van de heldennarratie gekozen.

De belangrijkste kritiek op deze vorm van onderzoek is dat er geen criteria bestaan om de onderliggende mythe te ontdekken. *"Beginning from a fairy tale or monomyth, and lacking any particular criteria for deciding whether other stories are 'really' a version of it at some ultimate level, one can usually find the similarities one seeks"* (Martin, 1986, p. 90). Het succes van het onderzoek hangt hier vast aan de kunde of vindingrijkheid van de onderzoeker. Als er geen maatstaf bestaat om de aanwezigheid van één of andere mythe te bepalen, is elke interpretatie altijd en nooit de juiste interpretatie. Herrnstein Smith (1980) haalde bijvoorbeeld een collega aan die kon aantonen dat elke Charles Dickens verhaal eigenlijk een Assepoesterverhaal is, terwijl Coman (2005) in het onderzoek van Lule (2001) over Mike Tyson niet alleen een trickster zag, maar ook een zondebok. Middels

voorgaande verantwoording menen we echter dat onze lezing van de onderzochte krantenartikels niet alleen duidelijk is, maar ook herhaalbaar en eenduidig. De aanwezigheid van een soort 'oerversie' van een bepaald verhaal, wordt volgens Martin (1986, p. 94) aangetoond doordat we allen in staat zijn op een intuïtieve manier een bepaalde kernachtige structuur uit een verhaal te halen.

6.6. Algemeen onderzoeksontwerp

Eén van onze algemene doelstellingen die we geformuleerd hebben in de inleiding, was de ontwikkeling van een operationeel onderzoeksmodel om de heldennarratie na te gaan. Om ons onderzoek naar de heldennarratie in de sportpers uit te voeren, selecteerden we eerst via deductie enkele satellietgebeurtenissen uit het heldenverhaal. Dit is het dynamische of ook wel distributieve aspect van het verhaal, de elementen die het verhaal in chronologische en causale volgorde laten vooruitgaan (Martin, 1986, p. 126). Deze narratieve sequenties hebben we aangevuld met de sociale waarden die helden representeren en twee statuselementen: de held als rolmodel en de held als celebrity. Dit zijn de statische elementen van het verhaal die gekoppeld zijn aan het personage, hier de held (Martin, 1986, p. 126). Chatman (1983) spreekt in dit geval over het onderscheid tussen enerzijds de gebeurtenissen van het verhaal en anderzijds de existents. Samen vormen zij de constituerende onderdelen van ons heldenverhaal die ons moeten toelaten om via kwalitatieve inhoudsanalyse de aanwezigheid van het heldenverhaal op te sporen. In de tabel hieronder worden de verschillende onderdelen van het heldenverhaal grafisch weergegeven.



Uit de theoretische uiteenzetting over helden hebben we de archetypische heldennarratie trachten te destilleren. De structuur van ons heldenrooster start met de opkomst van de held, die van een nederige of moeilijke afkomst is. De archetypische reis van de held uit zich in de queeste wat ons tweede structureel element vormt. Het derde element zijn de verschillende obstakels en beproevingen die de held op zijn weg tegenkomt. Het vierde onderdeel zijn dan de belangrijke overwinningen die de held binnenhaalt. De archetypische narratie zou nu ook kunnen eindigen met de triomfantelijke terugkeer van de held, maar we besluiten om dit hier niet te doen. In ons theoretisch overzicht bekleemtoonden verschillende auteurs dat helden niet onfeilbaar zijn, wat onderbelicht werd in het structurele modellen van Lule (2001), Williams (1994) en Campbell (1993). Wanneer helden zich tot bepaald ongewenst gedrag laten verleiden, kunnen ze ook van hun voetstuk vallen en als tragische helden gezien worden. Omdat de gelijkenissen met het tricksterarchetype vanuit onze theorie zo groot waren, hebben we dit archetype opgenomen in ons narratief schema. Door de toevoeging van dit archetype hopen we betere inzichten te krijgen in de werking van mediaverslaggeving enerzijds, en de werking van de heldennarratie anderzijds. Tricksters zijn net als helden dragers van culturele waarden, maar dan in omgekeerde zin. Net als helden zijn ze tevens cultureel resonant. Eerder toonden we ook al aan dat de media niet vasthangen aan één archetype

en kunnen overschakelen op een ander archetype. We beschouwen dit wel als een tijdelijke fase in het heldenverhaal. Helden moeten de kans krijgen om hun fouten te verdedigen en moeten daaropvolgend hiervoor vergeven worden. Pas na deze twee stappen, die we de verrijzenis van de held noemen, kunnen we spreken van de terugkeer van de held.

Naast deze structurele kenmerken van het heldenverhaal, zagen we binnen de literatuur dat helden belichamingen zijn van sociale waarden en op deze manier een 'moral story' weten te vertellen. Naast de narratieve sequenties bekijken we altijd of de held inderdaad sociale waarden representeert en zo ja, om welke waarden het dan wel gaat. Hieraan gelinkt zagen we in de literatuur dat helden steeds een functie als rolmodel hebben. Deze rolmodelfunctie beschouwen we als een statuuselement, waarbij we telkens nagaan of de held inderdaad als rolmodel wordt gezien. Tot slot voegen we nog een laatste statuuselement toe aan de heldennarratie, namelijk de celebrityfactor, conform de discussie over helden en celebrities. We nemen dit mee in ons codeerformulier en gaan op zoek naar de manier waarop de helden in kwestie ook als celebrities kunnen beschouwd worden.

6.7. Doelstelling

Uit de literatuur is gebleken dat media zich niet enkel inlaten met professionele nieuwsconventies, maar dat we ze ook als culturele storytellers kunnen beschouwen, vergelijkbaar met storytellers uit orale tradities. Binnen de media verschijnen archetypische verhalen die op een formulematige manier zijn opgesteld en die journalisten in staat stellen om steeds opnieuw dezelfde verhalen te vertellen. Het nieuws kunnen we op die manier een mythische dimensie toeschrijven. We spreken hier over narratieve elementen die zich niet op het manifeste discursieve afspelen, maar wel op het onderliggende latente niveau. We doen hier onderzoek naar het verhaal en niet naar het discours. Om de aanwezigheid van het heldenverhaal vast te stellen, kunnen we echter niet omheen het discursieve niveau, zijnde de concrete nieuwsteksten.

Eén van de meest universele archetypes is het heldenarchetype. In de literatuur over helden konden we zien hoe sport het domein bij uitstek is voor culturele helden en hebben we stevast de verschillende kenmerken van helden specifiek voor atleten besproken. Sport kunnen we dan ook zien als 'cultural hero system': "[S]port offers a world of social, moral, and emotional simplicity, a world focused on the themes of youth" (Segrave, 1993, p. 182). Om de heldennarratie te onderzoeken, is sportverslaggeving de meest aangewezen vorm van mediacommunicatie. Samen met Pollumbaum

en Wieting (1999, p. 70) stellen we dat: *“Our effort is prompted by our conviction that mass media accounts about sports, which singly may offer tantalizing glimpses into current social problems and preoccupations, cumulatively provide superlative material for studying as well as teaching about how social and cultural meanings are generated”*.

Het doel van ons onderzoek is de aanwezigheid nagaan van heldennarraties in de Vlaamse sportjournalistiek. Dit doen we aan de hand van drie cases: Tom Boonen, Tiger Woods en Lance Armstrong. We kozen deze drie atleten omwille van hun status als atleet, waardoor ze alle drie in aanmerking komen om als held geportretteerd te worden. Het doel is om representativiteit na te streven op basis van onze doelstellingen: de aanwezigheid van de heldennarratie.

Aangezien Tiger Woods en Tom Boonen allebei in een mediaschandaal zijn terechtgekomen, kunnen we nagaan of de pers overschakelt op het tricksterarchetype of niet. Lance Armstrong is ondertussen ook in een mediaschandaal terechtgekomen, maar jammer genoeg ontbrak ons de tijd om de verslaggeving hierover mee te nemen in ons onderzoek. De case Lance Armstrong is dus enigszins afwijkend omdat hier geen ‘fall from grace’ te bemerken valt en we enkele narratieve elementen zullen uitschakelen. We selecteerden deze case echter wel vanwege de vergelijkbaarheid met Tom Boonen, aangezien ze allebei uit het wielrennen komen, wat de culturele resonantie in Vlaanderen de hoogte injaagt. Zoals we in de theorie zagen, hangt heroïek in de sport ook sterk af van de persoonlijke en culturele affiliatie. De vergelijking in de verslaggeving tussen een Belgische en Amerikaanse topwielrenner kan ons meer inzichten geven in de constructie van helden in de media. Zoals we bij de bespreking van de resultaten nog zullen uitleggen, is de mediarepresentatie van zowel Tiger Woods als Lance Armstrong al onderzocht geweest en kwamen deze onderzoeken telkens tot de vaststelling dat ze als held werden gepresenteerd.

6.8. Vraagstelling

Onze vraagstelling reflecteert uiteraard ons operationeel heldenrooster dat we ontwikkeld hebben vanuit de behandelde theorie. Deze algemene vragen werden verder geconcretiseerd in ons codeerformulier in een samenspel van deductie en inductie. De subvragen en subcategorieën werden voor elke case afzonderlijk opgesteld in functie van hun specifiek verhaal. Deze vormen de particuliere manifestaties van het heldenarchetype dat we willen onderzoeken. We beëindigen onze

vraagstelling met een vergelijking tussen de drie cases. Dit zullen we behandelen in ons concluderend hoofdstuk bij het empirisch onderzoek.

Met betrekking tot de structurele heldennarratie worden volgende vragen gesteld:

- Is de held van nederige afkomst of heeft hij een moeilijke jeugd gehad?
- Begeeft de held zich op een queeste?
 - o Worden er toekomstverwachtingen gecreëerd?
 - o Wordt er verwezen naar legendarische voorgangers?
- Komt de held beproevingen en obstakels tegen op zijn weg?
 - o Komt de held sportieve obstakels tegen?
 - o Komt de held extrasportieve obstakels tegen?
- Behaalt de held belangrijke overwinningen?
 - o Behaalt de held sportieve overwinningen?
 - o Behaalt de held extrasportieve overwinningen?
- Doet de held een publieke boetedoening?
- Wordt de held vergeven voor zijn zonden?
- Is er sprake van een triomfantelijke terugkeer?

Met betrekking de aanwezigheid van het tricksterarchetype worden volgende vragen gesteld:

- Wordt de trickster gezien als een wildeman?
 - o Wordt een leven vol fouten beschreven?
 - o Hebben de daden van de trickster een impact op zichzelf?
 - o Hebben de daden van de trickster een impact op anderen?
 - o Wordt de trickster als een dom of naïef individu omschreven?
- Wordt de trickster gezien als een slachtoffer?
 - o Is de trickster slachtoffer van omstandigheden buiten zichzelf?
 - o Is de trickster een onvolwassen figuur?
 - o Wordt het gedrag van de trickster gecontextualiseerd?

Met betrekking tot de statuuelementen worden volgende vragen gesteld:

- Herkennen we in de held een rolmodel?
- Herkennen we in de held een celebrity?

Met betrekking tot de sociale waarden:

- Vertegenwoordigt de held sociale waarden?
 - o Vertegenwoordigt de held fysieke kwaliteiten?
 - o Vertegenwoordigt de held mentale kwaliteiten?

Met betrekking tot de vergelijkbaarheid tussen de drie cases:

- Zijn de drie cases vergelijkbaar ten aanzien van bovenstaande elementen?
- Hoe kunnen we de verschillen tussen deze drie cases duiden?

In wat volgt zullen we elke case in een apart hoofdstuk behandelen en trachten op elke vraag een antwoord te bieden. We proberen elke vraag en subvraag te voorzien van zoveel mogelijk empirisch materiaal om onze bevindingen en interpretaties te staven. De laatste vraag beantwoorden we echter in het aparte afsluitend hoofdstuk met empirische conclusies. De conclusie bij elke case afzonderlijk zijn eerder samenvattende besluiten van de verschillende resultaten, binnen de eindconclusie zullen deze resultaten diepgaander interpreteren door comparatief te bespreken en terug te koppelen naar de literatuur.

Hoofdstuk 7. Sporthelden in de pers: de case Tom Boonen

7.1. Inleiding

In onze eerste onderzoek gaan we op zoek naar de aanwezigheid van de heldennarratie in de verslaggeving over Tom Boonen. We selecteerden deze eerste case omdat België en zeker Vlaanderen een echt wielerland is, met een lange traditie van beroemde wielrenners. Belangrijke wielervedstrijden halen hoge kijkcijfers en bij een belangrijke wedstrijd in België staat het volk opeengepakt op straat te supporteren. Eén van de meest succesvolle hedendaagse Belgische wielrenners is Tom Boonen. Hij behaalde op jonge leeftijd al grote zeges en heeft op dit moment drie keer de Ronde van Vlaanderen gewonnen, vier keer Parijs Roubaix, drie keer Gent-Wevelgem, vijf keer E3-prijs Harelbeke, twee keer Kuurne-Brussel-Kuurne en twee keer de Scheldeprijs. De sterkte van Boonen situeert zich vooral in de ‘Vlaamse klassiekers’, de koersen die hij dus voor eigen volk kan rijden en waarin het Belgische wielrennen een lange traditie heeft. Daarnaast werd Tom Boonen ook één keer wereldkampioen en haalde hij in de Ronde van Frankrijk de eindoverwinning in het puntenklassement (groene trui), naast zes ritoverwinningen. Ook won hij al drie keer de Kristallen fiets, drie keer de Flandrien-trofee, eenmaal de Nationale trofee voor sportverdienste en eenmaal de Vélo d’Or Mondial. Hij werd ook tweemaal verkozen tot Belgisch sportman van het jaar (zie www.tomboonen.be).

Deze vele successen maakten van Boonen een populaire en succesvolle renner die veel media-aandacht te beurt viel. Grootse prestaties krijgen overal erkenning in de media, maar een typisch fenomeen voor kleinere landen is het surplus aan media-aandacht voor atleten die internationale successen boeken: *“In a relatively small country [...], a local athlete’s success, especially in international competition, becomes doubly magnified by the mass media and likely to dwarf the accomplishments of others”* (Melnick & Jackson, 2002, p. 442). Toch waren niet alleen de sportieve successen die continu de media-aandacht opeisten, want ook aan het privéleven hadden media een vette kluif. Zijn privéleven verliep vaak even hobbelig als de kasseiwegen van Parijs-Roubaix en de combinatie van zijn tumultueus privéleven en zijn successen op de fiets maakten Boonen een favoriet en dankbaar onderwerp. Zijn uitpattingen in zijn privéleven werden druk becommentarieerd en toonden aan hoe een atleet niet louter meer omwille van sportieve verwezenlijkingen de media haalt. Zoals we reeds aantoonen zijn helden tegenwoordig ook celebrities geworden en is dit ook het geval voor atleten (zie oa. Drucker, 2008; Lines, 2001; Ponce de Leon, 2002; Smith, 1973). Nadat Boonen positief testte tijdens een drugscontrole werd dit dagenlang met grote koppen behandeld in de kranten. We hebben in de literatuur reeds aangetoond dat helden

niet onfeilbaar zijn en van hun voetstuk kunnen vallen (zie oa. Bird, 1987; Gumpert, 2008; Phillips, 2007; Whannel, 2002) en indien dit het geval is, kan de mediaverslaggeving een nieuwe wending nemen en terugvallen op andere culturele narraties zoals het tricksterarchetype (zie oa. Kitch & Hume, 2008; O'Donnell, 2003). Binnen dit onderzoek gaan we dan ook na of we ook in Vlaamse sportpers manifestaties vinden van de heldenmythe enerzijds en het tricksterarchetype als tijdelijke rol wanneer de held van zijn voetstuk valt. Tom Boonen leverde ons de perfecte case om de aan mythes grenzende verslaggeving te testen binnen de Vlaamse sportpers.

7.2. Omschrijving van de steekproef

Zoals we in ons theoretisch luik reeds aangetoond hebben, mogen we er niet van uitgaan dat de media constant aan rituele storytelling doen of om de haverklap terugvallen op mythische patronen binnen hun berichtgeving. Het doel van onze steekproef is dan ook niet representativiteit, maar wel om doelgericht enkele relevante periodes te selecteren waarbinnen journalisten hun rol als storytellers volledig kunnen uitspelen. In de case van Tom Boonen hebben we er daarom ook voor geopteerd om één jaar te analyseren door middel van de 'purposive sampling'-techniek. We beginnen onze selectie met Boonens tweede overwinning in Parijs-Roubaix en eindigen een jaar later met zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix. Daartussenin selecteerden nog eens een week, waarin Tom Boonen betraapt werd op cocaïnegebruik. Meer concreet selecteerden we volgende drie periodes:

- Tweede overwinning Parijs-Roubaix: zaterdag 12 april 2008 tot en met woensdag 16 april 2008
- Drugsschandaal: dinsdag 10 juni 2008 tot en met maandag 16 juni 2008
- Derde overwinning Parijs-Roubaix: zaterdag 11 april 2008 tot en met woensdag 15 april 2008

We voerden ons onderzoek uit in twee Vlaamse kranten, Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws. Deze twee populaire kranten hebben de hoogste oplagecijfers in Vlaanderen (De Bens & Raeymaeckers, 2010) en beide kranten gaan ook prat op hun sportkatern. Omdat beide kranten zo gelijkend waren in hun portrettering van Tom Boonen, maken we in de verdere bespreking van de resultaten geen expliciet onderscheid tussen beide kranten. We selecteerden onze artikels door het invoeren van de naam 'Tom Boonen' in de krantendatabank Mediargus, waarbij artikels die niets te maken hadden met Parijs-Roubaix of de drugsaffaire niet in onze selectie werden opgenomen. In

totaal kwamen we zo aan 157 artikels, waarvan 40 artikels tijdens de eerste periode (25,5%), 84 artikels tijdens de tweede periode (53,5%) en 33 artikels tijdens de derde periode (21%). Gedurende de derde periode ontving Boonen minder media-aandacht dan tijdens de eerste periode, maar daar hoeven niet noodzakelijk conclusies aan vastgekoppeld worden. Omwille van Paasmaandag hadden de journalisten een dag minder om over de overwinning van Tom Boonen te praten.

Tijdens de eerste periode lag het zwaartepunt van de artikels uiteraard op maandag 14 april 2008 met 21 artikels. Op zaterdag verschenen er 5 artikels over Boonen, dinsdag nog 11 artikels en op woensdag 3 artikels. Op woensdag verschenen meerdere artikels over Boonen, maar die stonden in functie van de Scheldeprijs Schoten, en werden zo buiten beschouwing gelaten. Tijdens de tweede periode lag het zwaartepunt op woensdag 11 juni 2008 met 31 artikels en donderdag 12 juni 2008 met 27 artikels (32,1%). Op dinsdag zelf verschenen nog maar 6 artikels, op vrijdag nog negen artikels, op zaterdag 7 artikels en op maandag nog 4 artikels. Tijdens de derde periode lag het zwaartepunt van de artikels op dinsdag 14 april 2008, met 17 artikels. Dat de meerderheid van de artikels niet daags na de overwinning werd gepubliceerd, kan eenvoudigweg verklaard worden doordat maandag 13 april Paasmaandag was en er dus geen kranten verschenen. Op zaterdag verschenen 12 artikels over Tom Boonen en op woensdag nog vier. Ook hier weer zijn de artikels over de Scheldeprijs Schoten eruit gefilterd.

In Het Nieuwsblad verschenen 68 artikels (43,3%) over Tom Boonen en in Het Laatste Nieuws 89 artikels (56,7%). Van periode één tot en met drie zien we in Het Nieuwsblad eerst 20 artikels (30%), dan 34 artikels (51%) en uiteindelijk 14 artikels (21%). In Het Laatste Nieuws zien we volgende verhouding: eerst 20 artikels (22%), dan 50 artikels (56%) en uiteindelijk 19 artikels (21%). Het Laatste Nieuws schenkt dus iets meer aandacht aan Tom Boonen in de tweede periode wanneer het om extrasportieve gebeurtenissen gaat, maar de verschillen zijn te klein om van betekenis te zijn.

De artikels zijn verspreid over zo goed als alle pagina's in de krant, van de coverpagina tot en met bladzijde 53. Het nieuws over Boonen haalt dus zeker niet alleen de sportbladzijden. Opmerkelijk is dat artikels over Boonen in Het Nieuwsblad in de geselecteerde periodes slechts eenmaal de frontpagina hebben gehaald in het Nieuwsblad, terwijl dit bij Het Laatste Nieuws wel 7 keer voorviel. Op pagina 2, 3 en 4 verscheen telkens twee keer een artikel in Het Laatste Nieuws. Het Nieuwsblad reserveert op deze pagina's wel meer ruimte voor Tom Boonen, met respectievelijk 3, 5 en 4 artikels, met nog eens 4 artikels op pagina 5, waar we in Het Laatste Nieuws geen artikel kunnen terugsporen. De cocaïneaffaire haalde vier maal de eerste bladzijde en de twee overwinningen in Parijs-Roubaix deden dat telkenmale twee keer. De cocaïneaffaire trok dus evenveel aandacht als zijn

twee overwinningen samen, wat we ook konden afleiden uit het totaal aantal artikels. De drugsaffaire waarin Boonen verwikkeld zat, haalde ook nog vijf keer blz. 2, zeven keer blz. 3, zes keer blz. 4 en vier keer blz. 5. Dit geeft aan dat de drugsaffaire ook als een extrasportieve gebeurtenis werd opgevat binnen deze twee kranten. De twee overwinningen halen enkel de eerste pagina en de sportkatern. Berichten over de cocaïne-affaire kunnen we bijna overal in de krant terugvinden. De drugsaffaire werd dus behandeld als een sportieve gebeurtenis met verdere extrasportieve consequenties.

7.3. Beschrijving en interpretatie van de resultaten

7.3.1. Fase 1 – Opkomst van de held: nederige afkomst

Hoewel helden veelal voorbestemd zijn, wordt toch heel vaak de nadruk gelegd op hun nederige afkomst of de moeilijke jeugdijaren. In het geval van Tom Boonen zien we de media dan ook vaak verwijzen naar zijn eenvoudige wortels. Wanneer op de nederige afkomst van Tom Boonen wordt ingegaan, dan is dat meestal met de vermelding van de gemeente waar hij is opgegroeid, Balen, dat een deelgemeente is van Mol. Vaak worden inwoners van het dorp aan het woord gelaten en ook de supportersclub van Boonen die in Balen zijn thuisbasis heeft worden vaak vermeld. Bij succes wordt zijn eenvoudige afkomst vermeld, maar opvallend is dat dit zelfs nog iets vaker aan bod komt tijdens de cocaïne-affaire. De media wijzen hierbij symbolisch op de grote discrepantie tussen zijn gedrag en de waarden van zijn afkomst.

Dat er tijdens zijn successen werd verwezen naar zijn thuisbasis laat Boonen niet alleen passen binnen het profiel van de held, het geeft ook de verbondenheid met wortels aan. Bij zijn tweede overwinning in Parijs-Roubaix komen we te weten dat zijn supporters en de Balense Bicycle Club in het parochiecentrum van Balen een feestje bouwden en laten de media een supporter aan het woord die getuigt: *“Ik heb nog in de kleuterklas gezeten bij Tom”*. De pers liet er dan ook geen misverstand over verstaan, Tom Boonen is *“thuis in Balen”*. Ter bevestiging werd Tom Boonen zelf ook geciteerd: *“Ik ben en blijf een jongen van de Kempen, een Antwerpenaar”*. Bij de omschrijving van zijn overwinning werd dan ook niet nagelaten om zijn achtergrond te vermelden: *“De Kempenzoon heerste op indrukwekkende manier in de Hel van het Noorden”*. Ook bij zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix horen we dezelfde echo's en werd Boonen omschreven als *“de verwoestende tornado uit Mol”*. Successen van helden worden met het publiek gedeeld, en zo liet de

pers weten dat hij zal gevierd worden in *“de Villa Tilia van Retie. Lekker dicht bij Mol [...]”, “[m]aar een ommetje langs het supporterslokaal in Balen zat er niet meer in”*.

De inwoners van Balen komen regelmatig aan het woord om het wedervaren van Tom Boonen te becommentariëren, en dit was het meest duidelijk bij het losbarsten van de cocaïneaffaire. *“In Balen was vooral veel ongeloof over het nieuws”* wordt ons gemeld, waarbij Balen als een pars pro toto optreedt voor het Vlaamse publiek. *“Boonen stelt Balen teleur”* is hier ook een voorbeeld van. Bij wijzen van contrast met zijn gedrag, wordt De Kempen wordt als een Arcadisch oord beschouwd met simpele, oprechte en eenvoudige waarden en inwoners. Men vraagt zich daarom ook af: *“We hebben hem toch altijd een volwassen en evenwichtige Kempenzoon gevonden?”*. De media merken dan ook op dat Tom Boonen zijn afkomst heeft overstegen: *“In enkele jaren tijd is Boonen bijvoorbeeld van een gewone jongen uit de Kempen tot god gebombardeerd”*. In dezelfde zin lezen we ook nog: *“Voor een normale Kempenzoon is dat allemaal niet weggelegd”*. De media namen het Boonen dan ook kwalijk dat hij middels zijn gedrag zijn achtergrond verloochende. *“Geen hey’s, yo’s of ‘hoe is’t de mannen?’*. *Ver zoek was ze, de typische Kempense spontaniteit en onbevangenheid”*. Toch wordt in één artikel de romantiek van zijn geboortedorp ook onderuit gehaald: *“Ja, zelfs in Gingelom en Balen wordt er gesnoven”*.

In mindere mate worden ook de familiebanden van Boonen in acht genomen, wat een bijkomend aspect is dat naar zijn afkomst verwijst. Bij zijn beide overwinningen in Parijs-Roubaix stond de broer van Boonen aan de meet en de media focusten hierop. Bij zijn tweede overwinning lezen we: *“Na de indrukwekkende eindsprint van Tom vlogen de twee in elkaars armen. Een knuffel die meer zei dan duizend woorden. Sven was zichtbaar ontroerd door de prestatie van zijn grote broer. Er sijpelde zelfs een traantje van onder de immense zwarte zonnebril”*. Bij zijn derde overwinning speelde een soortgelijk scenario zich af: *“Het mooiste was toen hij wenend in de armen van zijn broer Sven viel, zegt Tom Boonen. Sven is niet alleen mijn broer, hij is ook mijn beste vriend”*. Boonen wordt bij zijn successen dus duidelijk als een familieman opgevoerd. Tijdens de cocaïne-affaire krijgen we dan ook te lezen dat de familiewaarden van Boonen niet stroken met zijn gedrag: *“Boonen is een welopgevoede jongen. Moeder Agnes en vader André proberen in de mate van het mogelijke elke dag over hem te waken”*. Deze familiewaarden werden door een supporter nog eens extra benadrukt: *“Tom heeft geen drugs nodig om zich goed te voelen. Hij heeft een warme familie die van hem houdt en waar hij altijd terecht kan”*.

Niet alleen zijn ouders of broer worden vermeld, maar ook zijn vriendin Lore en hun relatie wordt enkele keren belicht. Zijn relatie met Lore wordt hierbij gezien als een rustpunt en de plaats om te

herbronnen. Dit werd vooral duidelijk tijdens de cocaïneaffaire, toen Tom Boonen net terug samen was met zijn vrienden en er verwacht werd dat Boonen zich minder uitpattingen zou veroorloven. *“Allicht kregen velen een sprankel hoop, toen zijn ex-vriendin Lore opnieuw in het leven van Tom Boonen verscheen”*. Toch raden de media Tom Boonen aan om werk te maken van een stabiele relatie: *“Blijf dan even in de luwte en kom terug met Lore aan je zij”*. In een ander artikel lezen we: *“Dat Tom en Lore nu maar snel kindjes krijgen. Dat zal hem tegen veel zaken in het leven anders doen aankijken. Hij zal er sowieso rustiger onder worden”*.

De media slaagden er dus in om in hun verslaggeving over Boonen om hem te bombarderen tot een held van bij ons, waarbij ze dus een echt ‘one-of-us’-verhaal construeerden. Kenmerkend hierbij zijn volgende uitspraken na Boonens derde overwinning in Parijs-Roubaix: *“Het is tijd voor frieten”* en *“Ik heb zondag nog rap een fritteke gestoken, en maandag ook”*. Als zelfverklaard nationaal Belgisch gerecht zijn deze woorden minder onschuldig dan ze op het eerste zich lijken en bevestigen ze Tom Boonen als één van ons.

7.3.2. Fase 1 – Opkomst van de held: de queeste

De queeste van Tom Boonen uit zich op twee verschillende manieren. Ten eerste worden bepaalde verwachtingen ten aanzien van Boonen voor de toekomst bekend gemaakt en ten tweede wordt Tom Boonen vergeleken met legendarische voorgangers in wiens voetsporen hij voorbestemd is om te treden. Verwijzingen naar die queeste vinden we zeer dominant terug in de verslaggeving tijdens de eerste en derde periode, niet verwonderlijk bij zijn overwinningen. Tijdens de derde periode wordt er significant meer naar legendarische voorgangers verwezen dan tijdens de andere twee periodes. Boonen is in die periode duidelijk op weg om het record aantal overwinningen in Parijs-Roubaix te halen en wordt dus heel regelmatig vergeleken met Merckx, Van Looy en Museeuw, die Parijs-Roubaix elk drie keer wonnen. Het meest van al valt de naam van Roger De Vlaeminck, de man wiens record al meer dan dertig jaar standhoudt.¹⁶

Tijdens de cocaïne-affaire wordt uiteraard minder melding gemaakt van een mogelijke queeste voor Boonen, maar toch wordt er in een kwart van de artikels nog steeds iets over gezegd. Aangezien de cocaïne-affaire werd behandeld als zijnde een privé-probleem, werd er logischerwijs heel weinig melding gemaakt van sportieve toekomstverwachtingen en beide werden niet meteen in oorzakelijk

¹⁶ Ondertussen heeft Tom Boonen Roger De Vlaeminck geëvenaard, en heeft hij ook vier zeges in Parijs-Roubaix op zak.

verband met elkaar gebracht. Wat de verwijzingen naar legendarische voorgangers betreft, scoort de cocaïne-periode merkelijk beter, maar dan vooral in negatieve zin. De media vermeldde tijdens deze periode vooral sporters die wegens soortgelijke problemen de media haalden. Dit varieerde van dopinggebruikers (Museeuw, Vandenbroucke, Ullrich, Virenque), over drugsgebruikers (Pantani, Simoni, Hingis, Maradonna), naar bekende figuren die een publieke biecht deden (Virenque, Clinton, Meirhaeghe) tot bekende figuren die werden betrapt op rijden onder invloed (Sterchele, Coninckx). De klemtoon werd vooral gelegd op de gevolgen van dergelijk gedrag, met deze voorgangers als praktijkvoorbeelden.

7.3.2.1. *Het creëren van toekomstverwachtingen*

Wanneer we de resultaten van naderbij bekijken, uit de queeste van Boonen zich vooral in het halen van record aantal overwinningen in zijn twee favoriete klassiekers, de Ronde van Vlaanderen en Parijs-Roubaix. Niet toevallig zijn dit ook de twee favoriete klassiekers van het Vlaamse volk. Met zijn tweede overwinning in Parijs-Roubaix kwam hij in het lijstje van renners die de klassieker meer dan één keer op hun naam konden schrijven, wat zijn status meteen deed toenemen. *“Met zijn tweede triomf op de wielersbaan van Roubaix treedt Tom Boonen toe tot het selecte kranjsje van wielercoryfeeën die minstens twee keer de Ronde van Vlaanderen en Parijs-Roubaix wonnen. Boonen zet voet naast Museeuw, Van Looy, Merckx en Van Steenbergen. De allergrootsten zeg maar”*. Dat hij op dat moment al bij de allergrootsten mag gerekend worden, werd bevestigd door oud-wielrenner Eric Vanderaerden: *“Mijn palmares mag er inderdaad zijn, maar aan dat van Boonen – nu al – kan ik niet tippen. Wie heb je als Belgen? Merckx, Van Looy, Van Steenbergen, Museeuw, De Vlaeminck. En dan komt Boonen eraan”*. Bij zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix worden we nogmaals herinnerd aan de records die Tom Boonen bijeen aan het fietsen is en de plaats die hij ondertussen mag innemen tussen de grootste wielrenners, zoals bijvoorbeeld Rik Van Looy: *“Daarmee komt Boonen nu op gelijke hoogte van de ‘Keizer van Herentals’, die zoals Octave Lapize, Gaston Rebry, Eddy Merckx, Francesco Moser en Johan Museeuw drie keer won op de wielersbaan van Roubaix”*. In een ander artikel heet het: *“Drie overwinningen in Parijs-Roubaix, dat is evenveel als Rik Van Looy, Johan Museeuw en de grote Eddy Merckx. In dat rijtje heeft Boonen nu ook zijn plaats”*. Boonen werd hieromtrent ook om een reactie gevraagd: *“Parijs-Roubaix liegt niet: dit zijn grote namen, hé. Tuurlijk doet dat deugd”*.

Hoewel helden van nederige afkomst zijn, vinden we ook een soort van lotsbestemming terug. Boonen was voorbestemd om grootse prestaties te leveren en vervult dus volgens de media wat al langer in de sterren geschreven stond. *“Elk jaar in april, zou Tommeke voor een volksfeest zorgen”*.

Aangezien een overwinning in Parijs-Roubaix hem een jaar eerder niet lukte, waren de verwachtingen hooggespannen: *“Vierentwintig maanden lang wachtte Vlaanderen op een nieuwe deliriuminjectie, zenuwachtig nagelbijtend of die wel zou komen”*. Het was zijn voorganger, Johan Museeuw, die de fakkel overleverde en Boonen een grote toekomst voorspelde: *“Tom Boonen stond toen naast me op het podium. Ik zie dat Boonen hier nog zou terugkeren om te winnen. Gisteren deed hij het voor de tweede keer”*. Als helden zijn voorbestemd, creëert dit uiteraard ook verwachtingen, zo blijkt uit de reacties: *“‘Deze overwinning hadden we verwacht’, zegden alle supporters met overtuiging”*. Dagen voor de overwinning bleek al het vertrouwen op een goede afloop bij de supporters: *“‘Zondag wint Tom Boonen Parijs-Roubaix.’ Het is vrijdagmiddag, twee dagen voor de kasseienklassieker, en Peter Hespel voorspelt zonder omwegen wie er op het podium zal staan”*.

De verwachtingen werden niet alleen gecreëerd door het publiek, maar ook Boonen zelf gaf blijk van ambitie volgens de pers: *“Maanden geleden al begon hij over een tweede overwinning in Parijs-Roubaix te dromen. Keer op keer liet hij het parcours door zijn hoofd afrollen en verzon er vervolgens de scenario’s bij hoe hij zou winnen”*. Voorafgaand aan zijn tweede overwinning liet Tom Boonen dan ook noteren: *“Ik denk niet dat ik me zorgen moet maken voor zondag. Waarom zou ik? Ik ben klaar voor een mooie koers”*. De overwinning kwam dus niet onverwacht en bevestigde gewoon de verwachtingen: *“Ik was klaar om mooie dingen te doen”*. Het doet de pers dan ook besluiten: *“Opdracht volbracht, Tom. En straf: je had je zege aangekondigd”*. Ook voorafgaand aan zijn derde overwinning creëerde Boonen opnieuw hoge verwachtingen: *“Ik heb een goed gevoel. Met minder dan een overwinning kan ik moeilijk tevreden zijn”*. Boonen vergeleek het zelf met een jaar eerder: *“Ik voel me net zo goed als in 2008. Ik heb dezelfde honger en ijver”*. Dit werd in een ander artikel nog eens herhaald, met daarbij nog eens de nadruk op zijn afkomst: *“Als het aan hem alleen ligt, rijdt Tornado Tom met een derde pavé terug naar zijn Lore in Mol”*. Grootse prestaties creëren nog groter verwachtingen, en na zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix wordt de lat opnieuw verlegd: *“Boonen kan nog meerdere keren in Roubaix zegevieren”*. Ook zijn ploegleider helpt hier duchtig aan mee: *“Successtandem Boonen-Peeters, met nog een schitterende toekomst voor de boeg in Parijs-Roubaix. Lefevre: ‘Tom is pas 28; You ain’t seen nothing yet. Het beste van hem moet nog komen’”*.

7.3.2.2. Verwijzingen naar legendarische voorgangers

Verwijzingen naar legendarische voorgangers maken het tweede luik uit van de vermelding van een queeste. De nieuwe held treedt zo in de voetsporen treden van oude helden en kan ze eventueel ook onttronen. Tom Boonen werd meest van al vergeleken met Johan Museeuw (ook de ex-renner zelf deed hier duchtig aan mee in zijn columns) en ook Roger De Vlaeminck wordt regelmatig vermeld.

Hierna komen ook Eddy Merckx en Rik Van Looy vaak aan bod, naast verschillende vergelijkingen met andere wielrenners die triomfen behaalden in Parijs-Roubaix.

Vooraf na zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix werden de vergelijkingen gemaakt met Roger De Vlaeminck, die recordhouder is met vier eindoverwinningen. Al na de tweede overwinning van Boonen speculeerde de pers hierover. *“Twee keer zette Tom Boonen de hel in lichterlaaie. Dat is nog altijd twee keer minder dan ‘Monsieur Paris-Roubaix’ Roger De Vlaeminck. Een record dat nu al 31 jaar feilloos standhoudt. ‘Maar records zijn niet eeuwig’, merkt Rik Van Looy op. Rik II is er, net als twee andere ex-winnaars Museeuw en Vanderaerden, van overtuigd dat Boonen de magische vier binnen bereik heeft: ‘Zolang hij koerst, kan het’”*. Na zijn derde overwinning wordt Boonen rechtstreeks de vraag gesteld: *“Drie overwinningen in Parijs-Roubaix. Dat maakt dat je nog één overwinning verwijderd bent van het record van Roger De Vlaeminck. Word jij de nieuwe Monsieur Paris-Roubaix?”*. De pers vermoedt alvast dat het mogelijk is en creëert als dusdanig opnieuw toekomstverwachtingen: *“Alleen Roger De Vlaeminck deed met vier zeges nog beter, maar dat record is nu niet meer veilig”*. Boonen zelf zag het alvast ook als een nieuw doel: *“[...] maar het zou natuurlijk grandioos zijn om mijn voet naast Monsieur Paris-Roubaix te zetten. Ik probeer het natuurlijk opnieuw. Het kan een nieuw doel worden, maar laat me nu eerst genieten van deze kassei. We zien wel wat er in de toekomst gebeurt”*. Ondanks de gecreëerde verwachtingen bij het publiek, de media en Boonen zelf, zat één iemand toch niet te wachten op toekomstige successen van Boonen in Parijs-Roubaix. Recordwinnaar Roger De Vlaeminck liet weten niet zo gelukkig met het gegeven dat iemand zijn plaats kan innemen: *“Ik zie het niet graag gebeuren dat Boonen naast mij komt, laat staan mij voorbijgaan”*.

Boonen wordt in de pers dus gezien als de directe opvolger van Museeuw en als potentiële opvolger van De Vlaeminck wat betreft overwinningen in Parijs-Roubaix. Om de grootsheid van Boonens prestaties te duiden en meer lustrum te geven, werd zelfs de meest succesrijke wielrenner ooit, Eddy Merckx, erbij gehaald om de grootsheid: *“De internationale weerklank is groot: ‘Boonen zoals Merckx’”*. Zelfs tijdens de cocaïneaffaire worden we herinnerd aan het gigantische potentieel van Boonen en wordt Merckx erbij gehaald: *“Het wielergekke België had eindelijk zijn opvolger gevonden, sinds Eddy Merckx in 1978 een roemloos punt achter een gezet had die allicht niemand zal evenaren”*. Symbolisch is ook de vermelding van Briek Schotte, het icoon van de flandriens, een oud wielerras vol heroïek waaraan Vlaamse renners worden herinnerd bij grootse prestaties. Zo schreef Hugo Camps na Boonens tweede overwinning in Parijs-Roubaix: *“Ik schrapte Boonen uit de bloedgroep Briek Schotte. Voorbarig, naar nu blijkt”*. Ook naar Frank Vandenbroucke wordt verwezen, waarbij het

belang van een gelukkig gezinsleven opnieuw wordt uitgedrukt: *“Het voorbeeld is misschien ongelukkig gekozen, maar gedragen op de vleugels van de liefde maakte ook Frank Vandenbroucke de mooiste overwinningen klaar”*.

Tot slot gaan we nog eens dieper in op de cocaïne-affaire, waarbij het lot van Boonen opnieuw regelmatig werd gespiegeld aan dat van illustere voorgangers, maar dan eerder in negatieve zin. We krijgen hier het verhaal voorgeschoteld van de held die van het rechte pad afdwaalt en dreigt ten onder te gaan. Ook hier zien we meteen weer de vergelijking met Johan Museeuw, die toegaf op het einde van zijn carrière doping te hebben genomen. Een supporter die dezelfde parallellen trekt, vertelt: *“Ooit supporterde ik voor Johan Museeuw, het was erg om toen zijn biecht te horen, en nu dit”*. Johan Museeuw komt zelf ook aan het woord en duidt meteen op de voorbeeldfunctie van Boonen, waar we later nog op terugkomen: *“Een voorbeeldfunctie heeft Tom Boonen. Die had ik ook. En die is nu gekelderd”*. Hij waarschuwt Boonen meteen ook: *“Het wordt een moeilijke tijd die hem nu te wachten staat. Ik kan het weten, ik heb het zelf meegemaakt. Ik nam epo...”*.

Ook andere wielrenners met wie het minder goed afliep, worden erbij gehaald. Zo ziet de pers gelijkenissen met de carrière en levenswandel van Frank Vandenbroucke: *“Tom Boonen is in de val getrapt die ook Frank Vandenbroucke niet heeft kunnen ontwijken”*. Een journalist merkt zelfs op: *“Dezelfde advocaat als Frank Vandenbroucke na de dopingschandalen”*. Toch merken we hier ook al op dat Boonen door een dal gaat, maar daarom zijn heldenstatus niet definitief moet opbergen: *“Over zijn supporters moet hij zich geen zorgen maken. Die vergeven en vergeten, kijk maar naar Frank Vandenbroucke”*. Boonen kreeg van de pers de raad mee eerlijk te bekennen, niet zoals een andere ex-renner: *“Richard Virenque is zijn zonden altijd blijven negeren”*.

De pers schotelde lijstjes voor van renners bij wie doping- en/of druggebruik een slechte afloop kende, zoals Marco Pantani, Jan Ullrich en Jose-Maria Jimenez. Het bleef niet beperkt tot wielrenners, want ook andere sporters werden erbij gehaald. *“Het beeld van de topsporter aan de coke is ook niet bepaald fraai. Neem Marco Pantani, Diego Maradona, Frank Vandenbroucke: stuk voor stuk voormalige groten in hun sport die aftakelden, coke combineerden met ander spul uit de apotheek, geestelijk in de war dat ze zelfmoordneigingen koesteren - bij Pantani is dat ook gebeurd”*. De vergelijking werd ook gemaakt met Martina Hingis die eveneens betrapt was op cocaïnegebruik en net als Boonen in Monaco vertoefde: *“Hij is niet de eerste die er het mondaine leven leert kennen. Martina Hingis behoort ook tot dat rijtje”*. Tot slot maakt de pers ook nog vergelijkingen met de overleden voetballer François Sterchele: *“180 rijden met alcohol in je bloed als Sterchele net*

verongelukt is, is... heel verkeerd”, en “Wat als hij morgen in volle kaart geen kat maar een kind moet ontwijken en fataal tegen een boom knalt à la Sterchele?”.

Het leven van Boonen werd dus als een queeste geconstrueerd, waarbij bepaalde verwachtingen worden gecreëerd door enerzijds naar de toekomst te kijken, maar anderzijds ook door naar het verleden te kijken. Legendarische voorgangers worden vermeld qua sportieve prestaties, maar ook bij zijn extra-sportieve ‘prestaties’ werden voorgangers opgesomd, weliswaar in negatieve zin. Daarbij worden de lezers gewezen op de fatale gevolgen indien van het rechte pad wordt afgeweken. Boonen diende dus zijn obstakels te overwinnen en terug op het rechte pad te komen en zijn status van held herbevestigen, wat hem ook lukte bij zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix. Die derde overwinning creëerde meteen weer bijkomende sportieve verwachtingen, wat erop kon wijzen dat Boonen weer definitief als held werd onthaald (waarover later meer).

7.3.3. Fase 1 – Opkomst van de held: obstakels en beproevingen

In voorgaand onderdeel toonden we aan hoe de media de carrière van Boonen als een queeste omschrijven. Die queeste verloopt echter niet rimpelloos en de held moet op zijn weg verschillende obstakels zien te overwinnen, wat zijn daden alleen maar grootser maakt. In de verslaggeving over Tom Boonen zien we journalisten in bijna drie kwart van de artikels melding maken van verschillende obstakels en beproevingen, die ofwel van sportieve aard waren, ofwel van extrasportieve aard. De belangrijkste obstakels van sportieve aard zijn natuurlijk zijn concurrenten voor de overwinning. Blessures en valpartijen spelen ook een belangrijke rol en soms wordt er melding gemaakt van doping. Andere belangrijke obstakels zijn de druk die de pers hem oplegt (een gevolg van de queeste en de verschillende verwachtingen die worden gecreëerd), materiaalpech en koersmoeheid. Op extrasportief vlak wordt uiteraard ingezoomd op drugsmisbruik, maar de pers behandelt in volgorde van voorkomen ook zijn roekeloos rijgedrag, alcoholmisbruik, zijn affaire met een 16-jarige, zijn verhuis naar Monaco en zijn relatiebreuk. De aandacht van het vrouwelijk schoon en wilde feestjes komen sporadisch ook nog aan bod.

7.3.3.1. *Sportieve obstakels*

De belangrijkste sportieve obstakels zijn uiteraard zijn tegenstanders. *“Ik kan moeilijk in Compiègne op mijn knieën vallen en het peloton smeken om me te laten winnen. Alleen al omdat ik er hard voor heb gewerkt”*, liet Tom Boonen vooraf aan zijn tweede overwinning in Parijs-Roubaix horen. Zijn concurrenten deden er dan ook alles aan om Boonen te bestrijden: *“De anderen koersen om zelf te*

winnen en mij dan te doen verliezen". Vooral Fabian Cancellara (*"Aan de Cancellara van Tirreno-Adriatico en Milaan-San Remo viel niet veel te ondernemen"*) en zijn eigen ploegmaat Stijn Devolder werden geciteerd: *"Je kan met de ploeg winnen, zoals in de Ronde van Vlaanderen, maar je kan niet met twee individuele renners bovenaan het podium staan"*. Maar niet alleen deze twee renners werden geciteerd. Voorafgaand aan zijn tweede overwinning dachten de media dat het een strijd tussen velen ging worden: *"Maar de top leunt dichter bij elkaar aan door omstandigheden. Door omstandigheden als ziekte en blessure had je de voorbije jaren twee superfavorieten en de rest hinkt wat achteraan. Nu zijn ze er allemaal klaar voor"*.

Bij zijn derde overwinning waren Thor Hushovd en vooral Filippo Pozzato de twee grote tegenstanders. *"Fillippo Pozzato, zelf ex-winnaar van Milaan-San Remo kan maar één strategie bedenken om Boonen te verslaan en dat is aan zijn wiel kleven"*. Ook weer binnen zijn ploeg heerste er concurrentie: *"Groter wordt ook de tegenstand die Tom Boonen in zijn eigen ploeg ondervindt"*. Het was dus duidelijk vooraf dat Tom Boonen de klus op zijn eentje zou moeten klaren: *"Op veel medewerking zal hij niet moeten rekenen, maar gelukkig hoeft dat ook niet altijd"*. Wanneer Boonen uiteindelijk toch de zege kon binnenhalen, was het net op de manier dat de pers het voorspeld had: *"Boonen won na een bloedstollend man-tegen-mangevecht met Filippo Pozzato"*. In een ander artikel lezen we: *"Een denderende titanenstrijd tussen twee atleten die hun limieten verlegden"* en *"Man tegen man, hard tegen onzacht"*.

Naast zijn tegenstanders werden nog tal van andere sportieve obstakels vermeld. Een minder controleerbaar sportief obstakel was materiaalpech, wat vooral bij zijn derde overwinning een issue was: *"Dertig kilometer voor het einde brak het achterwiel van mijn fiets. Het was niet het geschikte moment om van fiets te wisselen, maar ik heb het toch gedaan. Een andere keuze was er niet"*. We lezen in een ander artikel ook: *"Nu had ik mijn dosis pech. Zoals iedereen in de Hel. Daar is nu eenmaal geen ontkomen aan"*. Materiaalpech speelt vooral een belangrijke rol tijdens Parijs-Roubaix, waar de fietsen het extra hard te verduren krijgen door de vele kasseiwegen. Niet toevallig wordt frequent in mythische termen verwezen naar Parijs-Roubaix als de Helleklassieker, de Hel van het Noorden of kortweg de Hel. Dergelijke beschrijvingen maken de prestaties van de winnaars uiteraard nog heroïscher en maakt dat de wedstrijd Parijs-Roubaix zelf ook als een ware beproeving wordt gezien. Niet alleen materiaalpech was een obstakel, ook de uitzinnige supporters langs de weg vormden een obstakel: *"Het mag een wonder heten dat de uitzinnige menigte, onder wie naar schatting 8000 Belgen, geen ongelukken veroorzaakte"*. Ergens anders lezen we: *"Het grootste gevaar school in achteloos overstekende lui"*. Een ander obstakel voor wielrenners in het algemeen

en Parijs-Roubaix in het bijzonder, zijn de valpartijen die onderweg kunnen gebeuren. Bij zijn derde overwinning viel Tom Boonen onderweg, maar zette hij toch door, wat alweer een bewijs was van zijn doorzettingsvermogen, waarop we later terugkomen. *“Ik kwam ten val op kasseistrook nummer 26, dat was nog maar de tweede strook. Ik bezeerde me aan linkerarm en –been. Ik heb nog lange tijd het gevoel gehad dat ik met anderhalf been moest koersen”*. Hij getuigde verder: *“Ik had echt pijn na mijn val. In de finale reed ik dan nog dertig kilometer met twee kromme wielen”*. Journalisten zagen Tom Boonen na de aankomst, *“getekend door de gevolgen van de val”* opgemonterd worden, *“[t]erwijl hij zijn gemartelde onderdelen zo goed en zo kwaad mogelijk op hun plooi liet komen”*. Boonen had dus een hele strijd geleverd en droeg er na zijn overwinning dan ook fysiek de gevolgen van. *“Toen verzorger Dirk Nachtergaele met een washandje probeerde het stofmasker van Boonens linkerarm en –been te verwijderen, trok hij zijn gezicht in een veelzeggende grimas. Dit deed pijn”*.

Een bijkomend sportief probleem is zijn leeftijd, die voor alle sporters na een tijd alleen maar in het nadeel begint te spelen. Hoewel hij nog maar 28 was, liet Boonen toch al weten: *“Ik word ouder”*. Omdat Boonen op jonge leeftijd al heel succesvol was, leek het verouderingsproces en de fysieke en mentale vermoeidheid bij hem ook vroeger op te spelen dan bij zijn collega's. *“Want zoals hij de laatste maanden bezig was, leek hij geen ambitieuze topper van 28 meer, maar veeleer een geestelijk vermoeide, verzadigde kampioen van 38”*. Dit had niet allen repercussies op een twijfelachtig vormpeil, maar had ook gevolgen voor zijn winnaarsmentaliteit. Een journalist vroeg zich af na Boonens tweede overwinning in Parijs-Roubaix retorisch af: *“En was het heilige vuur er nog? De gretigheid om altijd en overal te winnen?”*. Boonen gaf zelf ook toe dat hij een tijdlang de motivatie ontbreekt: *“Het klopt dat ik vorig jaar na de Tour een mentale opdoffer kreeg en dat ik het moeilijk had om me nog verder op te laden. Menselijk toch?”*. Deze laatste uitspraak wijst ook opnieuw op de ambitie en verwachtingen die Tom Boonen het jaar ervoor had en niet heeft kunnen waarmaken.

Vanuit zijn kampioenenstatus bracht deze ambitie extra druk met zich mee, wat meteen ook kan gezien worden als een extra obstakel: *“Wie op zijn voorjaarskalender maar drie vette kruisjes heeft gezet, loopt uiteraard meer kans om met lege handen te blijven”*. Ook het publiek verwacht grootse prestaties, zoals teammanager Lefevre getuigde: *“We worden zo verwend omdat Boonen sowieso al meespeelt in de grote klassiekers, maar toch is er altijd ruimte voor kritiek”*. De druk om te presteren bleek dan ook één van de grootste obstakels bij zijn tweede overwinning in Parijs-Roubaix. Opnieuw grijpen de media terug naar de familie van Boonen: *“Twee jaar was het geleden dat Tom Boonen nog eens een grote klassieker had gewonnen. En meer dan hem lief was, werden ook vader André en moeder Agnes eraan herinnerd. ‘Telkens weer stonden de gazetten vol’”*. De papa van Tom Boonen

werd hierover zelfs geïnterpelleerd door de pers: *“Vader Boonen ziet dat laatste trouwens als grote oorzaak van de kritiek die zijn zoon soms te slikken krijgt: ‘Hij is te jong beginnen winnen en die eerste jaren te snel gegroeid. Meteen is de lat heel hoog gelegd. En elk jaar wilde iedereen meer’*”. Een journalist stelt dan ook: *“In Vlaanderen was de druk hoog. Boonen die ‘geen grote’ wint, dat kan niet”*. Naast het eerder vermelde doorzettingsvermogen, zien we in verband met de opgelegde druk het relativeringsvermogen van Boonen als een andere waarde opduiken. Dit bleek duidelijk uit volgende vraag van een journalist: *“Je schijnt de druk, die er toch degelijk was, nogal gemakkelijk te kunnen relativeren”*. In een ander artikel horen we dit ook weerklinken: *“Veel druk had hij naar eigen zeggen ook niet gevoeld. ‘Ik denk dat de rest van de wereld zenuwachtiger was dan ik’*”. Toch bleek na zijn tweede overwinning de druk toch een rol te hebben gespeeld en had het wel degelijk op hem ingewerkt: *“Alles valt nu van mijn schouders... Zaaaalig! (lacht) In die zin was het wel leuk, ja, om te winnen ‘onder druk’*”. Ook bij zijn derde overwinning werd opnieuw gerefereerd naar de grote verwachtingen en de daarbij horende druk bij het publiek: *“Bovendien was de druk groot”*.

Doordat de media hier constant op te alluderen, hoeft het ook niet te verbazen dat de ze tijdens de cocaïne-affaire Boonen afschilderden als iemand die aan deze grote druk wil ontsnappen. In verschillende artikels wordt letterlijk gezegd: *“Boonen zoekt een uitweg om aan de druk te ontsnappen”, “En dat iedereen onder druk kan begeven. Ook Boonen”* en *“Ik kan me ook voorstellen dat die druk aan de top niet simpel is, en het laatste jaar kreeg hij veel kritiek”*.

7.3.3.2. *Extrasportieve obstakels*

Naast de sportieve obstakels leren we ook heel veel over de extrasportieve obstakels die Boonen op zijn pad moet kruisen. Vooral wat betreft extrasportieve obstakels zien we een zeer groot verschil tussen de periodes. Waar tijdens de tweede periode in drie kwart van de artikels over extrasportieve obstakels wordt gesproken, zien we slechts enkele vermeldingen van extrasportieve obstakels in de eerste en de derde periode. Dit is logisch, aangezien de tweede periode rond de cocaïne-affaire draait, maar toch zien we ook dat bijvoorbeeld alcoholmisbruik en andere extrasportieve obstakels enkel tijdens die periode aan bod komen en bij zijn overwinningen niet vermeld worden. De media geven hierbij stilzwijgend aan dat Boonen zijn privéproblemen overwonnen heeft, aangezien die privéproblemen en sportieve prestaties elkaar uitsluiten in het verhaal dat de media willen schrijven. In de derde periode wordt bijvoorbeeld slechts eenmaal melding gemaakt van drugs als beproeving, over alle andere obstakels wordt gezwegen.

Cocaïnegebruik was uiteraard het obstakel dat hier het meest aan bod kwam. Hoewel de pers niet aangeeft te weten hoeveel cocaïne Tom Boonen heeft gebruikt, zijn ze toch zeker dat hij *“[m]instens één keer cocaïne heeft gebruikt”*, waardoor de pers ook meteen tot de conclusie komt: *“Boonen heeft een drugsprobleem”*. Of het nu om eenmalig gebruik ging of niet maakte dan ook niet uit. *“Het is gevaarlijk het cocaïnegebruik van een jongere succesvolle kerel die met bijzonder veel druk moet omgaan te minimaliseren”*. Toch zien we ook deze minimaliserende stemmen opduiken, waarbij de incompatibiliteit tussen topsport en drugsverslaving wordt aangehaald: *“Wie elke dag snuift, kan bezwaarlijk presteren als topsporter”*. Deze visie gaf wel de aanleiding om het cocaïneverhaal binnen het privéleven van Boonen te kaderen en niet als een sportief probleem te zien: *“Is Tom Boonen een dopinggebruiker? Allicht niet, want cocaïne is sportief relatief zinloos en in de eerste plaats een zogenaamde partydrug”*. Toch bleven er hier en daar nog wel twijfels bestaan of dit een sportief of een extrasportief probleem is: *“Buiten competitie zijn amfetamines, zoals cocaïne, niet verboden (en worden ze niet beschouwd als doping), maar wel binnen de competitie. Wat bijvoorbeeld als de haartest uitwijst dat Boonen in april een serieuze dosis cocaïne heeft gesnoven? Dan zit hij mogelijk met een dopingprobleem, want april is dé maand van de wielerklassiekers”*. Op sportief vlak werden de beschuldigingen van Jean-Marie Dedecker over vermeend dopinggebruik binnen de Quick-Step ploeg in één artikel in herinnering gebracht. Ondanks enkele verwijzingen naar de sportieve gevolgen voor Boonen, werd zijn cocaïnegebruik echter klaar en duidelijk binnen zijn privéleven gesitueerd. We vinden hiervan de bevestiging in de woordkeuze van de pers, dat zo goed als altijd over drugs spreekt en niet over doping.

Opvallend was wel dat Tom Boonen bij zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix amper werd herinnerd aan de cocaïneaffaire, aangezien slechts één artikel dit nog ter sprake brengt. In de aanloop naar de wedstrijd werd de lezer er een enkele keer aan herinnerd: *“Dieper dan hij zelf wilde toegeven heeft ook zijn cocaïneverhaal van vorig jaar in de ziel van Tom Boonen gehakt. Even speelde hij met de idee om met wielrennen te stoppen”*. De lezers worden er heel kort aan herinnerd, maar allesbehalve op een veroordelende manier. Na zijn derde overwinning zwijgen de media zelfs in alle talen over zijn cocaïneverleden. Zoals we al aantoonde werd als niet compatibel gezien met de atleet als kampioen. Hieruit kunnen we ook interpreteren dat de media dit als een overwonnen obstakel aanzien, omdat er anders ook geen sportieve prestaties kunnen geleverd worden.

Het druggebruik van Boonen stond in het mediaverhaal ook niet op zich, maar was gerelateerd aan tal van andere obstakels. Hierin zien we meteen ook hoe het levensverhaal van Boonen plots een opsomming werd van verschillende fouten uit het verleden, kenmerkend voor tricksterfiguren. Zo

werd zijn druggebruik meteen gelinkt aan alcoholmisbruik: *“Drugs hebben alcohol vervangen, maar vaak gaat het om drugs en alcohol”*. Deze cocktail van cocaïne en alcohol werden meteen ook gelinkt aan zijn roekeloos rijgedrag en de verkeersovertredingen waarmee hij eerder in het nieuws kwam: *“Hij reed 180 waar hij 90 mocht, had bovendien teveel gedronken”*. De pers speculeerde dat hij tijdens die controle ook betrappt werd op cocaïnegebruik: *“Hoogstwaarschijnlijk gaat het om de controle die volgde toen Boonen vorige dinsdag tegengehouden werd nadat hij met 180 per uur over de ring van Mol reed. Eerder raakte bekend dat hij toen teveel alcohol gedronken had”*. Een journalist formuleert het als volgt: *“Toen Tom Boonen met zijn Lamborghini een elektriciteitspaal ramde omdat hij naar eigen zeggen een kat wilde ontwijken, klonk dat nog als een dure slipper van een rijke kwajongen. Inmiddels weten we dat Boonen - een kind van bijna 28 - geregeld tweemaal zo hard rijdt als toegelaten, tot en met 180 per uur waar slechts 90 mag. En dat hij dat doet onder invloed, van drank en drugs”*. In een ander artikel lezen we hetzelfde verband: *“Nadat hij een paar autootjes vakkundig plooid en zich liet betrappen op dwaas rijden met een pintje teveel achter de kraag, zijn er nu dus drugs”*. De pers koppelde terug naar de fans om het cocaïnegebruik van Boonen te kaderen, maar die lieten weten vooral zijn roekeloos rijgedrag af te keuren: *“Zijn zware voet vind ik erger dan cocaïne”*. Boonens rijgedrag was klaarblijkelijk zelfs wereldnieuws: *“Ik was pas met mijn man in Amerika. Zelfs daar was het zware voetje van Boonen (het nieuws van zijn snelheidsovertreding vorige week in Mol) in het nieuws. Wat zeg je nu? Betrapt op cocaïnegebruik? Neen toch!”*.

Zijn affaire met een 16-jarig meisje, zijn verhuis naar Monaco en zijn relatiebreuk worden daarnaast ook vermeld als obstakels, evenals zijn feestgedrag en zijn zwak voor het andere geslacht in het algemeen. Ook zijn bekendheid wordt als een obstakel aanzien en de oorzaak voor zijn vlucht die tot cocaïnegebruik heeft geleid: *“Boonen leefde niet meer, hij werd geleefd”*. Een journalist zocht zelfs naar andere schuldigen: *“Zijn het de supporters, de media, het feit dat hij wordt gevierd waar hij ook komt?”*. In elk geval werd aan Boonen ook duidelijk gemaakt dat hij maar moet leren met roem om te gaan: *“Een Vlaming die de Grote Prijs van Bomberskonte wint, wordt meteen op het hoogste schavot geplaatst. Dan moet je aanvaarden dat je ook diep kunt vallen”*. De tol van de roem zou ook de oorzaak geweest zijn van zijn verhuis naar Monaco: *“De aanzwellende drukte rond zijn persoon en de groeiende geruchten over schuinsmarcheren binnen zijn relatie met Lore Van de Weyer deden hem zijn thuishaven Balen wel de rug toekeren – wat vooral bij zijn eigen incrowd veel kritiek teweegbracht – en uitwijken naar Monaco”*. Roem kan voor velen een doel zijn, maar werd hier dus eerder als een last gezien. Het plaatste Boonen meteen ook in een slachtofferpositie, waar we later op zullen terugkomen. In diezelfde zin werd nog een ander obstakel besproken, nl. zijn financiële status. Financieel succes is net als roem een wens voor velen, maar werd hier eerder als een

beproeving gezien die van Boonen een slachtoffer maakte. *“Is geld de oorzaak van de problemen van Boonen? ‘Het heeft er zeker mee te maken’”*. Dit werd meteen doorgetrokken naar het wielrennen in het algemeen: *“Verdiene de renners vandaag niet teveel?”*.

7.3.4. Fase 1 – Opkomst: belangrijke overwinningen

7.3.4.1. Sportieve overwinningen

Helden komen vele obstakels tegen op hun weg, zoals hierboven is uitgelegd, maar uiteraard moet een echte held de obstakels ook nog overwinnen. Binnen onze selectieperiode kende Boonen twee sportieve overwinningen: de tweede en derde keer Parijs-Roubaix. Zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix kunnen we niet alleen als een overwonnen beproeving beschouwen, maar stond ook in het teken van de terugkeer van de held, een fase die we later zullen behandelen. Bij zijn tweede overwinning in Parijs-Roubaix werd vooral de nadruk gelegd op de druk waarmee Boonen moest omgaan en hoe hij met zijn overwinning de critici van antwoord heeft gediend: *“Antwoord van een groot kampioen”*. Boonen wilde dit echter zelf niet zo zien en was niet rancuneus: *“Dit is geen antwoord op kritiek. Ik ben realistisch genoeg om in te zien dat je niet altijd al je verwachtingen kunt inlossen”*. Voorts liet hij ook nog optekenen: *“Ik zie deze zege niet als een antwoord aan de twijfelaars, maar als een beloning voor mezelf”*. Toch hield het thema hem bezig, maar hij trachtte het een positieve wending te geven: *“Als veel mensen wat positiever tegen het leven aankeken, zou het op deze planeet aangenamer toeven zijn”*. Zijn serene reactie werd op applaus onthaald bij de pers en gaf zijn blazoen nog meer glans: *“Die serene manier van reageren heeft zijn eigen imago meer goed gedaan dan de zege”*. Verder lezen we ook nog: *“Tom Boonen heeft zondag gescoord, niet alleen op de piste, maar ook ernaast”*. Als een echte held had Boonen zich dan ook met sportieve weten onderscheiden en niet met grote woorden: *“We hebben geantwoord met de pedalen. En da’s het enige wat telt”*.

7.3.4.2. Extrasportieve overwinningen

Wat betreft de extrasportieve problemen die Boonen moet overwinnen, wordt slechts sporadisch beweerd dat hij die overwonnen heeft. Bij zijn tweede overwinning lezen we dat hij zijn relationele perikelen heeft kunnen oplossen, wat precies een vereiste was om opnieuw te kunnen presteren: *“Het plaatje is weer compleet: [...] als ideale schoonzoon met Lore aan de hand”, “[...] want de twee zijn sinds april opnieuw een koppel. Het was moeder Agnes die het goede nieuws trots als een pauw aankondigde op haar blog”*. De pers concludeerde dus niet toevallig nadat Boonen voor de tweede keer Parijs-Roubaix won: *“Ook in zijn privé-leven zit het weer goed”*.

Tijdens de derde periode werd zijn positieve cocaïnetest niet meer in herinnering gebracht, dus komen we ook niet te weten of Boonen hier definitief komaf mee heeft gemaakt. Aangezien de pers cocaïnegebruik als tegenstrijdig met sportieve prestaties kaderde, gaan we ervan uit dat ze dit obstakel als overwonnen zagen en dat er geen nood meer was om de lezers daaraan te helpen herinneren. Deze periode in herinnering brengen strookte ook niet met de constructie van de held, dus deden de media er liever het zwijgen toe. Net voor zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix lezen we wel in meer omfloerste termen: *“Hij kreeg zichzelf weer op de sporen en kwam terug als een gelouterde renner die de overwinning weet te waarderen”*. Hieruit blijkt alvast dat het cocaïnegebruik als verleden tijd werd bestempeld en plaats heeft gemaakt voor een vernieuwde focus.

7.3.5. Fase 2 – De val van de held: trickster als wildeman

De cocaïne-affaire deed Tom Boonen van zijn voetstuk vallen en de media veranderden hun verhaal van een held naar een trickster, ofwel *“van God tot schietschijf”*. Dit kunnen we deels afleiden uit de woordkeuze om Tom Boonen te omschrijven. Hoewel dit in beperkte mate voorkwam, werd Boonen nu wel omschreven als een maskerdrager, persona non grata, een schietschijf of een pestlijder. Het verschil tussen Tom Boonen de held en Tom Boonen de gevallen held werd ook kort aangehaald: *“De tornado die in het verleden al zo vaak door het peloton wervelde, luwde plots tot een onbetekenend briesje”*.

Zoals we in de literatuur reeds aantoonde, zijn tricksters duale figuren en kunnen ze omschreven worden als enerzijds een wildeman zonder controle over de eigen impulsen, maar anderzijds ook als slachtoffer. In bijna een kwart van de onderzochte artikels werd Tom Boonen tricksterkenmerken toegedicht door hem ofwel als een ‘wildeman’ ofwel als een slachtoffer voor te stellen. Opvallend is dat bij zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix deze typische tricksterkenmerken niet meer aan bod kwamen, wat er andermaal op duidt dat Tom Boonen bij zijn sportieve successen, ook na de cocaïne-affaire, als een held werd beschreven. We beginnen ons overzicht van de trickster met de omschrijving van Boonen als wildeman. Tom Boonen als wildeman. Dit uitte zich op verschillende manieren, waaronder de oplijsting van vorige misstappen. Daarnaast werden ook de gevolgen van zijn daden besproken, zowel voor hemzelf als voor anderen. Tot slot wordt ook nog geanticipeerd op mogelijke sancties en worden de potentiële straffen bediscussieerd en beoordeeld.

7.3.5.1. *Een leven vol fouten*

Zoals we reeds eerder aantoonde, werd het cocaïnegebruik van Boonen niet als een alleenstaand feit gezien, maar werden tevens verschillende zaken uit het verleden opgerakeld. De opsomming van overtredingen komt uiteraard overeen met de verschillende obstakels die we in bovenstaand deel hebben vermeld. Vanuit de stelling “[c]ocaïnegebruik is niet het eerste incident”, keert de pers nog eens terug op vorige problemen die Boonen heeft gekend. *“An accident waiting to happen. Het was een ongeval dat wel moest gebeuren, vroeg of laat. Je hoopte het niet, maar je vreesde het wel. Voortekenen waren er genoeg”*. Na zijn tweede overwinning was er nochtans al het gevoel dat er met die overwinning een einde was gekomen aan de perikelen voor Tom Boonen: *“De overwinning in Parijs-Roubaix is een mooie afsluiter van een turbulente periode voor Tom Boonen”*. Ook hier zien we opnieuw dat de successen op de fiets niet te rijmen vielen met een tumultueus privé-leven.

Het is opvallend dat er zelfs in de eerste periode al allusies waren op druggebruik bij Boonen, zo blijkt uit een artikel uit die periode die een opsomming maakt van de problemen van Boonen: *“Gemakzucht, feestjes, partydrug, geen beroepsernst”*. Tijdens de cocaïneaffaire bleek dan ook dat de pers niet volledig uit de lucht kwam vallen: *“Maar dat het fout aan het lopen was, zag je al een tijdje. Een liefje van zestien, snelheidsovertredingen, dronkenschap achter het stuur. Wat er nu gebeurd is, is enkel een accumulatie van dat turbulente leven”*. Er werd dan ook duidelijk vastgesteld: *“Er is de laatste tijd inderdaad veel fout gelopen”, of “het was de laatste tijd toch een opeenstapeling van dingen. Te snel rijden, alcoholgebruik. Neen, mooi was het niet”*. De pers stelde wel vast dat verschillende uitspattingen elkaar blijkbaar ook steeds sneller opvolgden: *“Maar het gaat nu al maanden crescendo met zijn vlegelstreken”*. De cocaïne-affaire op zich stond centraal, maar het was mede ook door de verschillende voorgaande misstappen dat de media-aandacht zo immens was: *“Twee keer gepakt worden wegens veel te hard rijden, dronken achter het stuur kruipen en nu dit. Dat is teveel in korte tijd”*. De pers stelde zich dan ook meteen de vraag hoe dit gedrag kan verantwoord worden: *“Lamborghini in de prak, twee keer zijn rijbewijs kwijt, betrappt op coke. Hoe komt het dat Boonen op korte tijd zoveel keer figuurlijk uit de bocht is gegaan?”*. Ook Ex-wielrenner Roger De Vlaeminck, de man wiens record in Parijs-Roubaix bedreigd werd door Tom Boonen, somde verschillende voorgaande problemen van Boonen op en was niet verrast: *“Was je verbaasd? ‘Nee. Ik had zelfs verwacht dat ik dit vroeg of laat zou lezen. De geruchten doen al twee jaar de ronde en begin dit jaar heeft Tom Vannoppen Boonen aangewezen als dealer. Of dat 100% waar is, weet ik niet. Maar waar rook is, is vuur. Het bewijs is nu geleverd”*. Vreemd genoeg ziet De Vlaeminck in Boonen ook iemand die een lange tijd een masker heeft opgezet, wat in tegenspraak is met waslijst

aan vorige misstappen van Boonen en de vele geruchten waarover hij spreekt. De Vlaeminck stelde namelijk op een vraag van een journalist: *“We hebben hem toch altijd een volwassen en evenwichtige Kempenzoon gevonden? ‘Zo komt hij over, ja. Maar nu blijkt dat dit voor een deel toch maar een façade was’”*.

7.3.5.2. Impact op zichzelf

De daden van de trickster hebben uiteraard ook gevolgen, zowel voor de trickster zelf als voor anderen. We bespreken hier eerst de gevolgen van Boonens gedrag voor Boonen zelf. Bijna een derde van de artikels bespreekt de mogelijke sancties die Boonen te wachten staat, met vooral een focus op de sportieve gevolgen van zijn positieve drugtest, zoals een startverbod in de Ronde van Zwitserland en de Ronde van Frankrijk. Het Laatste Nieuws maakte verslag van een eigen internetpoll waaruit wel duidelijk bleek dat een meerderheid van de lezers alvast op een straf zat te wachten: *“12791 bezoekers of 43% vindt dat Patrick Lefevere hem moet ontslaan. “Schorsen, maar geen ontslag”, zeggen 6717 mensen (22%). Nog eens 8429 bezoekers zeggen “eens goed mee praten, verder niks”. 2088 (7%) heeft geen mening”*. Los van deze sportieve sancties worden hier en daar ook mogelijke gerechtelijke bestraffingen vermeld. Naast de mogelijke sportieve en gerechtelijke sancties zien we nog een derde consequentie aan bod komen: het verlies van vertrouwen bij de fans en de daaraan gekoppelde imagoschade. We bespreken deze drie mogelijke gevolgen nu eerst wat diepgaander, te beginnen met de potentiële sportieve sancties.

Omdat cocaïne op de dopinglijst staat, kwam Boonen in aanmerking voor sportieve sancties opgelegd door nationale en internationale wielervederaties: *“Strikt genomen moet Tom Boonen twee jaar geschorst worden”*. Om dit beter te duiden, verscheen er toen ook een artikel met voorbeelden van andere renners die betrapt werden en de schorsing die ze moesten uitzitten. Ergens anders lezen we echter dat een sportieve schorsing misschien onmogelijk is: *“[...]... en leidt de plas ook niet tot een sportieve sanctie, omdat cocaïne buiten wedstrijdverband niet verboden is. Omdat hij amper drie dagen voor de start van de Ronde van België werd betrapt, wordt zijn sportief dossier tóch doorgespeeld naar de UCI en het internationaal dopingagentschap WADA. Die bekijken of hij alsnog twee jaar schorsing riskeert”*. De kans dat een schorsing onmogelijk zou zijn, groeide ook de dagen daarna: *“Een langdurige schorsing riskeert hij niet, WADA en UCI nemen hem op in ‘target testing pool’. Boonen krijgt een verdacht statuut en zal streng opgevolgd worden”*. Een journalist legt verder uit: *“Op dit ogenblik kan Boonen sportief niets ten laste worden gelegd, en wordt hij dus niet sportief gestraft”*.

Zoals gebruikelijk mochten ook de inwoners van Balen opnieuw hun mening ventileren over de mogelijke sportieve sancties. Bij monde van de voorzitter van De Kasseifretters konden de lezers vernemen dat zij een sportieve schorsing te ver vonden gaan: *“Misschien komt nu zijn deelname aan de Tour wel in het gedrang. Hoewel ik drugs zeker niet goedkeur, is het buiten competitie gebeurd”*. Toch wilden enkele wielorganisatoren niet dat Tom Boonen in hun wedstrijd zou aantreden. Het begon al met de Ronde van Zwitserland, waar Tom Boonen startverbod kreeg: *“In Zwitserland is Tom al niet gewenst”*. Armin Meier, de organisator van de Ronde van Zwitserland, werd geciteerd: *“En ik wil in de Tour de Suisse niemand zien die iets met doping te maken heeft”*. Diezelfde Meier ging verder: *“Liefst van al had ik niet alleen Boonen, maar de hele Quick Step ploeg geweerd”*. Dit geeft aan dat Boonens gedrag niet alleen repercussies heeft voor Boonen zelf, maar ook voor anderen. In een volgend onderdeel komen we hier op terug. Het hield voor Boonen ook niet op bij een niet-deelname aan de Ronde van Zwitserland: *“Gisteren sloot de Ronde van Zwitserland de deuren voor Boonen. De kans dat hij over minder dan vier weken aan de start komt van de Tour, lijkt ook onbestaande”*. Even later was het verdict definitief: *“Tom Boonen is niet welkom in de Ronde van Frankrijk. De spijtbetuiging mocht niet baten”* en *“Tom Boonen, de groene trui van vorig jaar, staat op 5 juli niet aan de start van de Tour de France”*.

De ontgoocheling hierover werd verwoord door de Belgische kampioen bij de nieuwelingen, Niels Reynvoet: *“Spijtig dat Tom Boonen niet naar de Tour zal gaan, ik keek er zo naar uit”*. De pers besluit dan ook: *“Nu hij niet naar de Ronde van Frankrijk mag, heeft het cocaïnegebruik van Tom Boonen veel meer directe gevolgen dan alleen maar zwaar imagooverlies”*. Op dit imagooverlies komen we straks nog terug. Tot slot komen uit de sportieve sancties ook financiële problemen voort, want *“op korte termijn daalt de waarde van Tom Boonen”*. Ook zijn onderhandelingen met een mogelijke nieuwe ploeg kregen een knauw: *“Teammanager van het Franse Bouygues Telecom, toonde zich gisteren al niet meer zo enthousiast omtrent eventuele contractbesprekingen met Tom Boonen”*. En ook binnen zijn eigen ploeg zou het financieel een duit kosten voor Tom Boonen: *“Wie betraapt wordt op doping, moet contractueel 100.000 euro dokken”*.

Sportief kon Boonen echter een schorsing ontlopen omdat het om cocaïnegebruik buiten competitie ging: *“U testte negatief, maar bent in strijd met de strafwet”*. Omdat cocaïne een illegale drug is, wachtte Tom Boonen dus wel een juridische bestraffing. Dat sommigen dit niet meer dan terecht zouden vinden, getuigt een jonge wielrenner en supporter: *“Een leraar zei zelfs dat ze Tom beter zouden opsluiten”*. Omdat Boonen een juridische straf boven het hoofd hing, gaf de pers meer duiding bij de mogelijke gerechtelijke gevolgen: *“De opties: of het gerecht stelt Boonen buiten*

vervolging, of er komt een rechtszaak. In theorie hangt Boonen dan een celstraf van drie maanden tot een jaar en een boete van 1.000 tot maximaal 100.000 euro boven het hoofd. Enige nuance: eenmalig cocaïnegebruik leidt in 99% van de gevallen tot een minnelijke schikking". In een ander artikel wordt hier ook dieper op ingegaan: "Het onderzoek naar cocaïnegebruik is het eerste gerechtelijke onderzoek tegen Boonen. Gebruikers van harddrugs riskeren volgens de drugswet celstraffen van drie maanden tot vijf jaar. In Turnhout vordert de procureur bij een eerste overtreding meestal een voorwaardelijke straf of een werkstraf. Het parket heeft ook twee verkeersdossiers tegen Tom Boonen". We konden hierbij ook vernemen dat Boonen en zijn entourage vooral deze juridische gevolgen het meest van al vreesde: "We weten het wel: ongetwijfeld is Boonen ook bang voor strikt juridische gevolgen. In 99% van de gevallen vervolgt het parket occasioneel cocaïnegebruik niet. Maar misschien vreesde Boonen dat het parket met de veroordeling van een wielervedette een voorbeeld had willen stellen. Best mogelijk. Maar zelfs dan was een kleine boete of lichte werkstraf een meer realistisch vooruitzicht dan een zware celstraf".

Naast mogelijke sportieve en juridische sancties, stelt de pers ook dat hij door zijn cocaïnegebruik een smet op het blazoen heeft gekregen, want *"dit is vooral voor hemzelf bijzonder zware imagoschade"*. Enkele oud-wielrenners gingen hier dieper op in, zoals opnieuw Roger De Vlaeminck: *"Los daarvan, Tom gaat dit heel zijn leven meedragen. Over enkele weken is de storm overgewaaid, maar de mensen gaan dit nooit helemaal vergeten. De stempel blijft. Cocaïne is iets speciaals, hé? Dat is gene zever"*. Johan Museeuw vergeleek het dan weer met zijn eigen situatie: *"Voor de rest van mijn leven neem ik het verhaal mee dat ik op het einde van mijn carrière doping heb gebruikt. Dinsdag hoorde ik mijn naam ook in het journaal, toen het over Tom Boonen ging. Daar moet Tom van nu af aan ook mee leven"*. Ook de voorzitter van zijn supportersclub 'de kasseifretters' sprak zich hierover uit: *"Dit zal wel gevolgen hebben voor onze club. Sommige fans zullen wellicht afhaken, maar ik denk dat de meesten Tom blijven steunen"*. En er werden nog meer, vooral jonge supporters geciteerd, wat opnieuw wat meteen ook verwijst naar zijn voorbeeldfunctie voor de jeugd: *"Tom was toch wat mijn voorbeeld, dat zal nu niet meer zo makkelijk zijn"*, zegt Niels. *"Ik heb een poster van Tom in zijn groene trui in mijn kamer hangen. Ik zeg niet dat ik die nu zal wegdoen, maar ik voel toch wat ontgoocheling. Ik had dit gewoon niet verwacht, veel mensen niet. Zeker niet van hem"*. We hoorden nog enkele soortgelijke stemmen: *"Ik ben de eerste om te zeggen dat zijn imago de jongste weken een deuk heeft gekregen"*. Een andere jonge supporter getuigde: *"Maar mijn bomma was een echte hevige fan: zij vindt dat zijn hele carrière naar de vaantjes is. Ze is erg kritisch. 'Tom is nu nikske meer', zegt ze"*. Tot slot vat een journalist het als volgt samen: *"Conclusie: al heeft Boonen strikt genomen sportief niets mispeuterd, wel begaat hij een imagoblunder van formaat"*.

7.3.5.3. *De impact op anderen*

Het gedrag van Tom Boonen richtte echter niet alleen schade aan bij zichzelf, ook verschillende anderen werden erdoor geraakt. De pers situeerde de impact van zijn daden bij zijn familie, ploeg, supporters, de wielwereld en zelfs heel België. Ten eerste zien we dat zijn ouders geraakt werden en merken enkele journalisten op: *“Ook voor zijn ouders is dit heel erg”, “Vooral voor zijn ouders moet dit vreselijk zijn”* en *“geen moeder die graag hoort dat haar zoon aan de cocaïne zit, ook al stelt hij haar nog duizend keer gerust”*. Omdat zijn gedrag niet compatibel is met de waarden uit zijn jeugd, werd ook aangegeven dat zijn ouders volledig los staan Boonens gedrag: *“Denk je dat ma en pa Boonen op de hoogte waren? Ik vrees dat ze compleet uit de lucht kwamen vallen. Ik heb meer compassie met hen dan met Tom. En met Lore. Die vraagt zich nu ongetwijfeld af: ‘Waar hééft hij die nacht in godsnaam gezeten?’”*. Zelfs de oma van Tom Boonen werd erbij gehaald en om een reactie gevraagd: *“‘Ook voor ons is dit erg’, besluit ze. ‘Het doet pijn. Ik kan alleen maar hopen dat het snel allemaal goed komt’”*.

Ook de ploeg van Tom Boonen deelde mee in de malaise, aangezien Tom Boonen als het speerpunt van de ploeg gold. De nieuwe contractonderhandelingen met de ploegsponsor kwamen met de affaire zelfs op de helling te staan. Zijn ploegmaat Kevin Van Impe getuigt hiervan: *“Ik maakte me anderzijds nog het meest zorgen over onze toekomst. Toen deze zaak dinsdag uitbrak, vermoedde ik dat het einde van onze ploeg nabij was”*. In een ander artikel lezen we: *“De topsprinter heeft geen doping genomen, maar wel zadelt hij zichzelf, zijn ploeg en het wielrennen op met een imago probleem. Quick Step zal moeten inschatten hoezeer zijn gedrag buiten de koers de ploeg schaadt”*. Zijn ploeg kwam in een moeilijk parket wat betreft de toekomst van Boonen en dat van de ploeg in het algemeen: *“Manager Patrick Lefevre staat voor een vreselijke beslissing: als hij Boonen schorst of ontslaat, is hij zijn beste renner en publicitaire goudmijn kwijt. Als hij niets doet, wordt het cleane imago van zijn team zwaar beschadigd en dreigt Quick Step zelfs niet te mogen deelnemen aan de Tour”*. Een journalist besluit dan ook: *“Voor Lefevre zijn het trieste dagen”*. Boonen had duidelijk niet alleen zichzelf schade toegebracht, maar ook zijn hele ploeg in zijn val meegesleurd: *“In het kamp van Quick Step bleef het gisteren oorverdovend stil. Maar geen vierentwintig uur na het bekendmaken van het nieuws van Boonens positieve cocaïnetest is de schade groot”*.

Wielerploegen hangen sterk vast aan sponsors en sponsor Quick Step liet zich bij monde van de baas Frans De Cock dan ook horen: *“Ze dwepen met beschadiging van het imago. Hebben wij dan geen schade?”*. Ook op financieel vlak had Boonens gedrag invloed indien de ploeg niet zou mogen aantreden in de Ronde Van Frankrijk: *“Voor de wielersponsor betekent de Tour de helft van de return*

op jaarbasis". Verder bemoeilijkt Boonen ook de onderhandelingen met potentiële nieuwe sponsors: *"Patrick Lefevere hoopt nog voor de start van de Tour de naam van een nieuwe sponsor bekend te maken. Mogelijk zet Boonen ook dat op de helling"*. Er wordt in de pers dan ook besloten: *"Dit is een ramp, in de eerste plaats voor zichzelf, zijn ouders, zijn familie. Maar ook voor het team en vooral voor Patrick Lefevere. Probeer ze nog maar eens warm te maken, de potentiële geldschietters, in een klimaat dat sowieso al de schijn tegen heeft"*.

Boonen bracht schade toe aan zijn ploeg en sponsor, maar op een hoger niveau ook aan het wielrennen in het algemeen: *"Dit is voor niemand goed. Niet goed voor Tom, niet goed voor Quick Step en niet voor de sport tout court"*. We zagen deze stelling enkele malen herhaald worden in de pers: *"Dat cocaïneplasje is niet goed voor deze sport"*, *"Hij richtte enorme schade aan het wielrennen aan"* en *"Het verknoeit het imago van zovele sporters"*. Oud wielrenner Henrik Redant concludeerde: *"Onze sport is weer de pineut"*. Niet alleen de professionele wielwereld, maar ook de supporters werden gezien als slachtoffer. De cocaïne-affaire werd omschreven als een *"spijtige zaak voor supporters in het Belgisch wielrennen"*, die meedeelden in deklappen: *"De drugsperikelen rond de Balense wielrenner Tom Boonen kwamen hard aan bij de supporters"*. Een schorsing van Boonen impliceerde meteen ook een straf voor de supporters: *"Dat is niet alleen jammer voor hemzelf, maar ook voor de duizenden Belgische wielervanaten die met veel minder plezier dan anders naar de Tour zullen kijken"*. En niet alleen de supporters maar heel België deelde mee in de schade die Boonen toebracht: *"Als nu ook de pezen van Kim Gevaert het begeven en Tia Hellebaut aan hoogtevrees blijft lijden, wacht ons een treurige sportzomer"*. De wilde uitpattingen van Boonen hadden dus een veel grotere impact dan de schade die hij bij zichzelf toebracht. Boonen kwetste meteen ook zijn familie, zijn ploeg, de wielwereld en tot slot ook alle Belgen: *"In alle ernst: zonde is dit, voor Boonen en voor ons allemaal"*.

7.3.5.4. Dom en naïef individu

Een laatste manier waarin de trickster als impulsief individu zich kan uiten, is in de omschrijving ervan als een dom of naïef figuur. Ook Tom Boonen werd op deze manier door de pers geportretteerd. Zo werd hij bijvoorbeeld in niet mis te verstane woorden omschreven als *"dommer dan de asfalt waarover hij heen moet"*. Zijn gedrag wordt ook enkele keren beschreven als *"oerdom"*: *"wat hij in mei, op het einde van zijn vakantie [...] deed is echter bijzonder dom. Onwaarschijnlijk dom zelfs"*. Zelfs het feit dat hij zich heeft laten betrappen op cocaïnegebruik werd gezien als *"ergerlijke, aan onnozelheid en brutaliteit grenzende slordigheid van de toprenner"*. Het gedrag dat Boonen stelde werd dus niet alleen als dom, maar ook als naïef beschouwd. Opnieuw is het Roger De

Vlaeminck die deze snaar betokkelt: *“Ik vind dit heel zwak. Hij heeft zich door iemand laten inpakken en heeft niet op tijd ‘nee’ kunnen zeggen”*. Waar zijn spontane karakter voorheen werd opgehemeld, werd het nu als een minpunt gezien: *“Onbesuisd als in het begin, toen hij er om het even wat uit flapte”*.

Ook de ondertussen legendarische uitspraak van Michel Wuyts nadat Boonen wereldkampioen werd, ‘Tommeke, Tommeke, Tommeke, wat doe je nu’, werd enkele malen opnieuw aangehaald om Boonen enigszins te ridiculiseren. Het is opvallend dat deze zin, geopperd in uiterste triomf, vooral gerecupereerd wordt wanneer het slecht gaat met Tom Boonen. Zo werd deze uitspraak enkele keren letterlijk herhaald om zijn gedrag in vraag te stellen. Dat naar Boonen werd verwezen als Tommeke werd ook een manier om hem te ridiculiseren: *“Tommeke al jaren stoemper en Playboy”*.

7.3.6. Fase 2 – De val van de held: trickster als slachtoffer

Tricksters hebben echter een duale rol en brengen niet alleen schade toe aan anderen in al hun impulsiviteit, maar zijn ook slachtoffers. Hoewel Boonen wordt geportretteerd als iemand die zijn impulsen niet onder controle heeft en schade berokkent aan zichzelf en anderen, zien we dat de media hem tegelijk ook in een slachtofferrol duwde. Dit heeft dan vooral te maken met de overgang van een eenvoudige jongen naar een wereldster en wereldkampioen, het ‘from-zero-to-hero’-verhaal. Ook zijn status als atleet en zijn status als beroemdheid en zijn financiële status worden als oorzaak voor zijn fouten naar voren geschoven. Daarnaast werd Boonen ook opgevoerd als slachtoffer door zijn jonge leeftijd, waardoor zijn gedrag ook als een jeugdzonde werd bestempeld. Hier werd ook de nadruk gelegd op de nood aan meer begeleiding. Dat de media de verslaggeving over Boonen aangrepen om meer context en uitleg te verschaffen over bepaalde maatschappelijke problemen, kunnen we ook zien in functie van de slachtofferpositie van Boonen, die op die manier niet meer is dan een kind van zijn tijd.

7.3.6.1. *Slachtoffer van omstandigheden buiten zichzelf*

De uitspattingen van Boonen werden door de pers beschouwd als de tol van succes. Vooral de moeilijke overgang van een ‘nobody’ naar een wereldster werd een centraal thema binnen de pers: *“In enkele jaren tijd is Boonen bijvoorbeeld van een gewone jongen uit de Kempen tot god gebombardeerd”*. De plotse aandacht en roem zorgde te snel voor een te groot contrast met zijn achtergrond: *“Van de ene op de andere dag komt hij in een volslagen andere wereld terecht. Dat is het moderne proces van starisation, de stervorming van een persoon”*. Dat Boonen hiermee niet goed

weet om te gaan, werd echter door de pers ook enigszins vergoelijkt: *“Ze hebben het ook niet op de schoolbanken geleerd hoe ze moeten omgaan met het sterrendom”*. We zien hier ook al een verwijzing naar de nood aan begeleiding, waar we straks op terug zullen komen. De pers kaderde de cocaïne-affaire dus duidelijk ook als het verhaal van *“[d]e aanbeden vedette die ook wel eens een gewone sterveling wil zijn”*.

Tom Boonen was dus slachtoffer van de al te bruuske overgang naar een vedettenstatus. De roem, gepaard met de eerder besproken druk waaronder Boonen constant moest leven, werd gezien als een belangrijke oorzaak: *“De druk is groot. Hij was het niet gewoon om altijd op de frontpagina te staan”*. Boonen werd daardoor ook gezien als *“slachtoffer van zijn succes, vooral van het succes buiten de koers”*. Het succes op sportief vlak werd gekoppeld aan zijn gedrag buiten de sport: *“Door zijn succes in de koers heeft hij zich daarbuiten voorbijgefietst”*.

Als ervaringsdeskundige gaf Johan Museeuw duiding bij de roem die een succesvol wielrenner plots te beurt kan vallen: *“Tom hoeft niet aan te schuiven bij de dancing. Waarschijnlijk is het daar de normaalste zaak van de wereld dat er harddrugs worden genomen. En Tom gaat gewoon langs de zijdeur binnen, zonder te betalen en hij is de koning van de avond. En zo voelt hij zich ook. Onaantastbaar. Alsof je God bent. En op de duur denk je: ‘Ik ben god’”*. Men vraagt zich in de kranten dan ook af: *“Zijn het de supporters, de media, het feit dat hij wordt gevierd, waar hij ook komt”*. Boonen zelf maakte ook duidelijk dat zijn status als wielrenner een rol van betekenis speelt: *“Het hele wielerbestel. We zijn gewoon clowns in een circus geworden”*. Dit werd beaamd door een andere ex-wielrenner, Cédric Vasseur: *“Hij heeft de pech wielrenner te zijn. Door het recente verleden van deze sport, moeten wielrenners voortaan ‘perfecte mensen’ zijn”*.

Voorgaande argumenten zorgden er tevens voor dat zijn cocaïnegebruik soms werd geminimaliseerd: *“Langs de andere kant: hoeveel mensen gebruiken er cocaïne? Bij hem wordt het uiteraard uitvergroot”*. Ook de voorzitter van de supportersclub van Boonen volgde dezelfde denkpijpe: *“Daarom vind ik het jammer dat dit nieuws zo wordt uitvergroot. Er zijn nog veel anderen die drugs gebruiken, maar vooral bij bekende mensen wordt er op gelet”*. Tegelijk met het minimaliseren van cocaïnegebruik werd hier dus ook de media deels op de korrel genomen, zoals ex-discotheekuitbater en ex-politieagent Tim Tubbax aangeeft: *“Als ex-politieman weet ik hoeveel dealers hun coke afzetten in advocatenkantoren of bij managers van grote bedrijven. Als zij worden betrapt, lees je daar niets over in de krant”*. Eerder gaf Boonen zelf ook al aan: *“Mijn woorden worden vaak verdraaid, in de verkeerde context geplaatst, té zeer au sérieux genomen. Boonen is een dikkenek, zeggen de mensen dan”*. Ook zijn manager Lefevre vond dat het nieuws rond Boonen teveel werd uitvergroot: *“Ik denk*

trouwens dat heel wat coureurs meer op hun kerfstok hebben dan Tom, maar toch aan de start zullen staan".

Een bijkomend gevolg van zijn snelle overgang naar het sterrendom en zijn nieuw verworven status, is ook de financiële luxe dat dit met zich meebracht. Ook dit werd gezien als een reden om Boonen in een slachtofferpositie te duwen. Zo getuigde oud-wielrenner Bernard Thevenet: *"Die mensen worden veel te jong ineens zakken geld naar het hoofd geworpen. Welke rem heeft zo'n Boonen nog?"*. De pers ging hiervoor terug in de tijd en liet noteren: *"Maar bij Lefevere lagen voor Boonen de miljoenen wel klaar. In euro's. Einde 2002 - Boonen was nog maar 22 - scheurde Boonen zijn contract met Johan Bruyneel"*. Hierdoor zou Boonen ook zijn intrinsieke motivatie om te koersen verloren hebben en zou geld de eerste prioriteit geworden zijn: *"Coureur bleef hij toch, al moet hij het voor het geld nu al niet meer doen. En plezier gaat hij blijkbaar elders vinden, in snelle auto's en discotheken waar cocaïne wordt gesnoven"*. Oud-wielrenner Henrik Redant stelde dan ook: *"Je moet met weelde kunnen omgaan"*. Toch toont een andere oud-wielrenner, Cedric Vasseur, wel wat begrip wanneer hem gevraagd werd of geld de oorzaak was van de vele problemen van Boonen: *"Het heeft er zeker mee te maken. Als je 100.000 frank kunt weggooien zonder het gewaar te worden, dan doet dat iets met een mens. En ik vrees weinig goeds"*. Het vele geld op zijn bankrekening maakte hem ook onaantastbaar voor financiële straffen, waardoor Boonen moeilijker te controleren viel: *"Zelfs een boete is niet langer een stok achter de deur. Hij koerst een half uur en heeft dat bedrag teruggewonnen"*. Boonen kreeg dan ook het advies mee om niet naast zijn schoenen te gaan lopen en *"ondanks de immense aandacht van de media en buitenwereld, ondanks rijk gevulde bankrekening en bijhorende glitter en glamour met beide voeten op de grond te houden"*.

7.3.6.2. De trickster als onvolwassen figuur

Eén van de verzachtende omstandigheden die Boonen kon inroepen en hem tot slachtoffer maakte, was zijn jonge leeftijd. De pers zag in hem een nog onafgewerkt product: een onvolwassen figuur dat nood heeft aan meer en betere begeleiding.

Zijn jonge leeftijd gepaard aan het grote succes en de vele aandacht maakten Boonen een gemakkelijk slachtoffer volgens de pers: *"Hij heeft op jonge leeftijd veel succes gehad en weet daar waarschijnlijk geen blijf mee"*. Boonen werd dan ook beschreven als *"een kind van bijna 28"* en zijn cocaïnegebruik *"een stommitieit van een jong mens"*. Ook de supporters van Tom Boonen zagen in zijn jonge leeftijd een geldige reden waardoor ze de gebeurtenissen een plaats konden geven: *"Het is jammerlijk en onbegrijpelijk, wij beschouwen het als een jeugdzonde"*. Ze vinden dan ook: *"Het is en*

blijft 'ne jonge gast' die wel op wereldniveau moet presteren". Ook Roger De Vlaeminck linkte het gedrag van Boonen aan zijn leeftijd: *"Welk mechanisme zorgt ervoor dat hij de ene misstap na de andere begaat? "Zijn onvolwassenheid... Hij is op dat vlak nog een snotneus"*. Om die reden toonde hij ook begrip voor Boonen, maar daarbij gaf hij meteen ook aan dat zijn gedrag niet strookt met zijn status en dus onaanvaardbaar is: *"Ik - zeker ik - snap maar al te goed dat je als jonge gast, halfweg de 20, een stap in de wereld wil zetten. Dat je wil feesten met de mooie vrouwen die zich van alle kanten op je schoot komen vleien. Maar je moet de grens kennen. Dan pas ben je een groot kampioen"*. De Vlaeminck gaat verder: *"Je moet volwassen zijn om te kunnen feesten. Tom is dat duidelijk niet"*. Boonen krijgt in enkele artikels dan ook de raad: *"grow up, Tom Boonen"*, of *"word volwassen, Tommeke"*.

Gekoppeld aan het beeld van Tom Boonen als een jong en onbezonnen figuur stellen we vast dat Tom Boonen ook werd beschreven als iemand die meer nood heeft aan begeleiding en omkadering, temeer daar hij op jonge leeftijd niet goed omkan met alles wat hem overkomt: *"Dat je alles in je eentje te verwerken krijgt: roem, het grote geldgewin en het vrouwelijk schoon dat op je afkomt. Als je een jonge kerel bent, is het moeilijk daarmee om te gaan"*. Daarom besloot de pers ook: *"Boonen heeft hulp nodig"*. De gebrekkige begeleiding werd ondermeer gezien als een gevolg van Boonens verhuis naar Monaco, dat in contrast stond met de nederigheid van zijn achtergrond: *"Boonen probeerde te aarden bij de Monegaskische rijkeluizen, kocht een knalgele Lamborghini Murciélago. Maar méér dan eens borrelde de heimwee naar zijn kempengrond op"*. Een journalist informeerde zich hierover bij Bernard Thevenet: *"Deed Boonen er goed aan naar Monaco te verhuizen? 'Ineens helemaal alleen, ineens teveel mogelijkheden in één keer'"*. Ook de ondertussen overleden sportjournalist Jan Wauters refereerde naar zijn verblijf in Monaco: *"Ik wil zeker niet alles op Monaco steken, maar toch..."*. Zeker in Monaco, met alle verleidingen die het ministaatje met zich meebrengt, zou Boonen volgens de pers meer mensen om hem heen moeten hebben: *"Gedomicilieerd in Monaco en dus hebben wij geen zicht op zijn doen en laten"*. Zijn boezemvriend en ploegmaat Kevin Hulsmans getuigde hiervan: *"Tom zit heel vaak alleen, hier of in Monaco, precies dat alleen zijn is niet aan hem besteed. Hij heeft nood aan gezelschap. Daar sluipen ook vaak mensen tussen die hun graantje willen meepikken van zijn populariteit en roem, 'slechte vrienden'. Mensen die altijd en in alle omstandigheden 'ja' knikken tegen Tom. Na verloop van tijd zoek je die op en duld je van niemand nog tegenspraak"*.

Ook de spelersbegeleider van voetbalploeg RSC Anderlecht werd om meer inzicht gevraagd en bevestigde dat mensen met de status van Boonen eigenlijk altijd begeleiding moeten krijgen: *"Dit*

bewijst toch dat sporters van een heel hoog niveau begeleiding nodig hebben". Door dit gebrek aan begeleiding trof Boonen niet alleen de schuld, maar ook zijn ploeg kreeg een veeg uit de pan, aangezien zij voor die begeleiding moesten instaan. We lezen dan ook: *"De ploegleiding had dit moeten zien aankomen"* en *"nu moet de ploegleiding mea culpa slaan en daarna dringend een persoonlijke begeleider in dienst nemen"*. Niet verwonderlijk kreeg Tom Boonen via de pers de volgende raad mee: *"Misschien moet u maar eens van uw gigantisch salaris een budgetje afpitsen om iemand mee te betalen die naar u luistert en niet Lore heet"*. Johan Museeuw verwoordde het iets minder cassant, maar bedoelde hetzelfde: *"Gelukkig krijgt hij een tweede kans. Tom staat nog maar aan het begin van zijn carrière. Nu moet hij maar de juiste mensen om zich heen krijgen die hem kunnen helpen"*.

7.3.6.3. De contextualisering van de gebeurtenissen

Een derde manier waarop Boonen als slachtoffer wordt gepresenteerd, is via de bespreking van een bredere context. Boonen wordt hier gezien als een kind van zijn tijd wiens gedrag toch niet zo opmerkelijk of exuberant is als het aanvankelijk werd aangekondigd. Druggebruik als maatschappelijk probleem werd op die manier regelmatig aangekaart, maar ook doping in de sport werd besproken. Enkele keren wordt ook uitgelegd hoe bekende personen de voeling met de realiteit verliezen. Eenmalig wordt ook melding gemaakt van het fenomeen van te snel te rijden en tweemaal wordt het Belgische volk, dat te weinig chauvinistisch of te negatief is, als het probleem gezien.

Omdat het cocaïnegebruik van Tom Boonen vooral als een drugprobleem werd gezien en minder als een dopingschandaal, werd meer aandacht besteed aan het druggebruik binnen de samenleving dan aan dopinggebruik binnen de sportwereld. De pers grijpt deze gelegenheid dan ook aan om duiding te geven bij het druggebruik in België. Zo leren we het volgende: *"Cocaïne wordt steeds hipper, steeds goedkoper, steeds couranter: anderhalve kilo per dag wordt er in Brussel gebruikt, 60 gram op donderdagavond in Leuven, ja zelfs in Gingelom en Balen wordt er gesnoven. Studenten doen het, modellen doen het, topsporters doen het"*. Cocaïnegebruik is dus helemaal niet zo uitzonderlijk en komt dus vaker voor dan we denken: *"Zet iedereen die ooit in zijn leven cocaïne gebruikte op de Grote Markt van Brussel en deze is een park te klein"*. Druggebruik is dus geen exclusief probleem voor Tom Boonen, maar werd gezien als een maatschappelijk probleem: *"Dit is een geval uit een op drift geraakte samenleving, die de sport overstijgt"*.

Boonen wordt dus gezien als een kind van zijn tijd, een kind van zijn generatie vooral: *"Er is ook de tijdsgeest. De twintigers hebben veel vermaak voor het grijpen en laten zich daar ook in gaan. Drugs*

hebben alcohol vervangen, maar vaak gaat het om drugs en alcohol. Ze overschatten zichzelf. Ze hebben alles onder controle en tegelijk voelen ze zich vrij, onbevangen". Het probleem hoort volgens de pers dan ook samen binnen een jongerencultuur: "Want die partydrug hoort nu eenmaal – helaas – bij een bepaalde uitgaanscultuur van jongeren die mee willen zijn met hun tijd". In een ander artikel lezen we: "Voor sommigen van zijn generatie hoort daar dus blijkbaar een jointje bij, of een lijntje cocaïne".

Het probleem situeert zich volgens de pers in de samenleving in het algemeen, en meer specifiek ook binnen de sportwereld, want hij is *"niet de enige renner aan harddrugs"* en *"ook een samenleving is niet vrij van zonden en criminaliteit, wat zou de wielerscene het zijn"*. We zien hier de vergelijking met andere renners: *"Het beeld van de topsporter aan de coke is ook niet bepaald fraai. Neem Marco Pantani, Diego Maradona, Frank Vandenbroucke: stuk voor stuk voormalige groten in hun sport die aftakelden, coke combineerden met ander spul uit de apotheek, geestelijk in de war dat ze zelfmoordneigingen koesteren - bij Pantani is dat ook gebeurd"*. Naast een probleem in de sportwereld werd druggebruik ook beschreven als een probleem bij bekende Vlamingen: *"Niet alleen Tom Boonen, zowat de helft van alle BV's zit aan de coke"*.

De pers maakte de lezer dus duidelijk dat Boonens druggebruik geen alleenstaand geval is, maar eerder symbool staat voor een breder maatschappelijk fenomeen: *"Tom Boonen is lang niet de enige die af en toe een lijn coke door zijn neus jaagt"* en *"Tom Boonen is niet de enige landgenoot die zich de jongste jaren liet verleiden om van het witte poeder te snuiven"*. Toch mogen we daarom zijn gedrag nog niet goedkeuren: *"Maar een reden om cocaïne te banaliseren en topsporters een verzetje te gunnen, is dat niet"*.

Een tweede vorm van contextualisering werd door de pers toegepast binnen de bespreking van doping in de wielersport. Zo worden we opnieuw herinnerd aan het dopingverleden binnen het wielrennen door renners in herinnering te brengen die in het verleden betrappt werden op dopinggebruik. Om het beschadigde imago van het wielrennen te duiden, werden vooral ook jongeren aan het woord gelaten. Impliciet verwijst de pers hiermee al naar de voorbeeldrol die atleten op zich moeten nemen. Zo werd een jonge supporter geciteerd: *"Reynvoet beseft dat het wielrennen nu nog maar eens in opspraak komt. Op school ziet hij zich vaak geconfronteerd met de stempel van de onzuivere wielersport. 'Het eerste waar mijn vrienden aan denken als we over koers praten, is doping. Daar plagen ze mij wel eens mee, ja'"*. Een andere jonge supporter gaf het volgende mee: *"Ik was niet zo geschokt door het nieuws. Onze pa zegt dat veel topcoureurs iets pakken"*. Via een dopingcontroleur leren we ook meer bij over het prestatiebevorderend gebruik van

cocaïne: *“Cocaïne onderdrukt de vermoeidheid, leidt (toch voor even) tot een euforisch gevoel, brengt je in de waan dat je de wereld aan kunt. Daardoor kun bijvoorbeeld harder trainen”.*

Boonen werd ook als een slachtoffer gezien van het gebrek aan chauvinisme in Vlaanderen en België, waar nog meer bekende atleten het slachtoffer van zijn geweest. Ex-voetbalbondscoach Aimé Anthéunis schijnt hierover zijn licht: *“Wat ik wél in België mis, is het chauvinisme. Eddy Merckx wordt ook hier beschouwd als een groot coureur, maar daar blijft het bij. In Frankrijk was er in elk boerendorp wel een straat naar hem vernoemd”.* Ook de manager van Quick Step schaart zich achter deze visie: *“We zijn een negatief volkje. Ik mis het enthousiasme dat ik in andere landen zie als er een grote coureur opstaat. Zelfs de Walen zijn altijd dolblij met mannen als Criquelion of Gilbert”.* Hij geeft daarbij ook meteen een verklaring: *“Misschien staan de Vlamingen te dichtbij het volk, en geraakt de mythe verloren. Een ster is veel mythischer als hij afstand bewaart”.* Met meer krachttermen herhaalt Lefevre zijn stelling nogmaals: *“Kotsneigingen krijg ik ervan. Nergens worden kampioenen meer de grond in geboord dan België. Eigenlijk verdient dit land Tom Boonen niet. We kunnen misschien beter van nationaliteit veranderen”.* Toch wordt dit in een ander artikel ook wel gerelativeerd door een journalist: *“Of is het misschien tóch maar goed dat Tom een Vlaming is? Bij ons zijn de Ronde van Vlaanderen en Parijs-Roubaix tegen dan immers niet vergeten”.*

7.3.7. Fase 3 – Verrijzenis: de kans om de fouten te verdedigen

Wanneer helden van hun voetstuk vallen, moeten ze ook altijd de gelegenheid krijgen om hun fouten te verdedigen. Bij gemediatiseerde figuren gebeurt dit veelal middels een persconferentie, wat ook bij Tom Boonen het geval was. Toch zien we ook in de eerste periode ook dat Boonen zichzelf moest verdedigen na een periode zonder grote overwinningen, maar dit gebeurde dan op louter sportief vlak. Sporters kunnen hun criticasters dan ook niet alleen door verklaringen de mond snoeren, maar ook door sportieve prestaties. Toen Boonen voor de tweede keer Parijs-Roubaix won, werd dit dan ook zo geïnterpreteerd: *“Uitgerekend in een survival van de sterksten gaf Tom Boonen repliek aan iedereen die een vooroordeel had”.* Het was *“[v]oor Boonen meteen sportieve weerwraak op aanzwellende kritiek”.* Zoals we hierboven al vermeld hebben, wou Boonen dit echter niet zo op deze manier zien: *“Dit is geen antwoord op kritiek. Laten we dus niet gaan natrappen”.* In een ander artikel stelde hij: *“Ik kan nu misschien wild om me heen schoppen en zeggen dat ik de critici de mond heb gesnoerd. Maar dat doe ik niet”.* Nog ergens anders lezen we hier opnieuw de bevestiging van: *“Zijn winst was geen antwoord. Op niks, op niemand. Hij nodigde iedereen uit om simpel mee te genieten”.*

Op sportieve beslommeringen antwoordde Boonen met de pedalen, maar om een repliek te geven op de extrasportieve beslommeringen belegde hij samen met zijn ploeg een persconferentie. Dit was een symbolisch moment, waarbij Boonen verwacht werd spijt te betonen voor zijn gedrag. De pers zag dit moment dan ook als een publieke boetedoening: *“Hij las een verklaring voor waarin hij zich verontschuldigde”, of “Tom Boonen heeft zich publiekelijk verontschuldigd”*. Boonen bevestigde dat ook helden niet feilloos zijn: *“Ik geef toe dat ik wel eens uit de bocht ben gegaan. Maar: ik ben ook niet perfect”*. In een ander artikel wordt dit: *“Tom Boonen legt verklaring af. ‘Nobody’s perfect’”*. Hoewel de pers zijn publieke verklaring als een boetedoening zag, bleek uiteindelijk wel dat het Boonen eerder te doen was om zijn onschuld in de cocaïneaffaire staande te houden: *“Tom Boonen beweerde ten opzichte van de Kempense speurders dat hij geen cocaïne heeft gebruikt, dat hij ‘geflikt’ is”*. Een ander artikel stelt hetzelfde: *“Tom Boonen heeft tijdens het verhoor door de politie het gebruik van cocaïne ontkend”*.

De pers greep dit moment ook aan om commentaar te geven op die publieke verdediging. Daarbij was het duidelijk dat niet iedereen even tevreden was over zijn toespraak, temeer omdat echte excuses leken te ontbreken: *“Een openlijk mea culpa, gekoppeld aan een belofte om nooit meer in dezelfde jeugdzondes te vervallen, was een krachtiger signaal geweest dan de halfslachtige biecht die we nu opgedist kregen”*. Ook de oprechtheid van zijn speech werd in twijfel getrokken omdat het teveel op een geregisseerde communicatiezet leek: *“Het voorlezen van de officiële verklaring - in erbarmelijke taal, schreeuwend om een deftige eindredactie - hield de schijn nog op. Boonen deed het sec, totaal emotioneel, met vaste stem en juiste intonatie, terwijl Lefevere constant meetuurde over zijn rechterschouder. Maar daarna bevroor de spraakwaterval, op advies van zijn management en advocaat. Met gekruiste armen en verstarde blik liet hij de vraag/antwoordronde aan zich voorbijgaan. Sereen, zichtbaar aangeslagen, bekomend van de forse mentale tik, vermoeid ook”*. We lezen dezelfde kritiek ook in een ander artikel: *“Maar de ex-wereldkampioen repte gisteren met geen woord over zijn cocaïnetest. En zo stelt zich de vraag of de persconferentie meer was dan een zorgvuldig geregisseerde communicatiezet. Het zwijgen lijkt onderdeel van een juridische strategie. Johnny Maesschalck, Boonens advocaat, antwoordt op de vraag of de renner schuld bekent: ‘Geen commentaar, wegens beroepsgeheim en geheim van het onderzoek.’ Al gaf hij toe dat hij de tekst had nagelezen - en dus advies had gegeven over wat Boonen best wel en niet vertelde. Eergisteren zei Boonen dat hij ‘geflikt’ was, waardoor hij ontkent dat hij wat fout gedaan heeft”*. Het was volgens een journalist dan ook met moeite dat er een verontschuldiging van af kon: *“Met de bewijzen zwart op wit kon Boonen uiteraard moeilijk anders dan zijn cocaïnegebruik toegeven. Dat deed hij gisteren ook, maar dan wel uitermate schoorvoetend en zeer omfloerst”*. Binnen een ander artikel worden

vooral tegenstellingen in zijn verklaringen gevonden, waardoor zijn geloofwaardigheid in twijfel werd getrokken: *“Op een persconferentie twee dagen later excuseerde Boonen zich. De impliciete schuldbekentenis valt niet te rijmen met het verhaal waarmee hij de speurders had wandelen gestuurd”*.

Langs de andere kant klinken ook heel wat stemmen echt positief. Sommige vinden de inhoud op zich minder belangrijk: *“Dat Boonen de wereld publiekelijk toespreekt, is alvast positief”*, *“En het is al mooi dat hij zich al heeft verontschuldigd, voordat er sprake is van een rechtszaak”*. Ook ten aanzien van zijn supporters, die door de media prominent werden opgevoerd tijdens de cocaïne-affaire, worden zijn woorden geapprecieerd: *“Het is wel mooi dat hij zich tegenover al zijn supporters heeft verontschuldigd”*. In de artikels die positief stonden ten opzichte van zijn publieke boetedoening, werd dan weer wel geloof gehecht aan de oprechtheid van Boonens woorden: *“Op zijn persconferentie zag je duidelijk aan zijn gezicht dat hij er spijt van heeft”*. We lezen in een ander artikel ook nog: *“Zichtbaar aangeslagen verontschuldigde hij zich op de persconferentie tegenover familie, vrienden, ploeg en fans voor zijn begane misstappen”*. Zo werd zijn publieke boetedoening meteen ook ingekaderd als een keerpunt, waarna de tijd voor eerherstel rijp is. *“Tom Boonen zette gisteren met zijn publieke spijtbetuiging een eerste stap naar mogelijk herstel”*.

7.3.8. Fase 3 – Verrijzenis: boetedoening wordt aanvaard

Voor sommigen was zijn persconferentie dus al voldoende aanleiding voor vergeving en eerherstel. Dat Boonens misstappen vergeven zijn, werd duidelijk aan de hand van twee factoren. Ten eerste werd gesteld dat zijn zaak al gevoerd werd in de pers waardoor er geen nood meer is om hem verder te straffen. Ten tweede worden opnieuw zijn supporters opgevoerd, samen met mensen uit zijn ploeg die aangaven dat ze hun vertrouwen niet verloren zijn en dat ze hem ook in moeilijke tijden willen blijven steunen.

Enerzijds deed de pers dus aan zelfkritiek en vonden ze zelf dat de manier waarop Boonen werd aangepakt al een voldoende grote straf was. Dit werd bijvoorbeeld duidelijk in volgende uitspraak: *“Een sanctie? Tom Boonen heeft al zwaar genoeg geleden, zijn proces is al gevoerd in de pers”*. Door de grote media-aandacht en de daaraan gekoppelde publieke afkeuring van Boonens druggebruik en andere uitspattingen, werd gesteld dat Boonen eigenlijk al lang zijn veroordeling heeft gehad. Zo lezen we: *“Straffen en schorsen is al publiekelijk gedaan in onze plaats”*. Een juridische sanctie leek dan ook overbodig, aangezien die door het publiek al werd uitgesproken: *“Al lijkt af en toe dat het gerecht zijn werk niet meer moet doen, dat de uitspraak al klaar is”*.

Een tweede manier waarop duidelijk bleek dat Boonen al genoeg gestraft was en dat de tijd rijp was voor een terugkeer, bleek uit de getuigenissen van zijn ploeg en zijn supporters. Hoewel zijn ploeg Quick-Step werd gezien als één van de slachtoffers van Boonens gedrag, bleek toch al snel dat ze de misstappen van Boonen achter zich hadden gelaten en Boonen vergeven hebben. *“Op de persconferentie van Boonen gisterochtend verklaarde ook het bestuur van Quick Step dat ze nog vertrouwen hebben in hun renner”*. Toch viel dit niet meteen bij iedereen in goede aarde en werd hierover ook een kritische stem genoteerd: *“Ik vind het onaanvaardbaar dat Patrick Lefevre het als een privé-aangelegenheid beschouwt en Tom Boonen wil vergeven”*. Toch werd het op die manier wel duidelijk dat Boonen klaar stond voor een terugkeer door de grote poort.

Dit werd nog meer bevestigd door de reacties van de supporters, die na de schok van de eerste dagen toch nog steeds pal achter hem stonden. De publieke boetedoening werd door hen dan ook gezien als het symbolische keerpunt: *“Het nieuws dat Tom Boonen zich ten aanzien van supporters verontschuldigde op de persconferentie verontschuldigde voor zijn cocaïnegebruik, komt bij heel wat mensen positief over. Ook bij zijn supportersclub ‘De Kasseifretters’ vonden ze het positief”*. Dit wordt in een ander artikel herhaald: *“Het is wel mooi dat hij zich tegenover al zijn supporters heeft verontschuldigd”*. Dat de strategie van de persconferentie zijn vruchten heeft afgeworpen, lezen we ook in de volgende vaststelling: *“Supporters zijn opvallend mild voor renner Tom Boonen”*. De supporters komen zelf ook opnieuw aan het woord, en volgende reeks quotes liegen er niet om: *“Als supporter moet je er ook in slechte dagen staan. Hij kan nu alle steun gebruiken”*, *“Dieter Van Leeuw was een hevige fan van Tom Boonen en hij zal dat ook blijven”*, *“Maar mijn steun heeft hij alvast. Iedereen verdient een tweede en zelfs een derde kans”*, *“Of Tom nu meedoet of niet, mijn supportersvlag zal wapperen”* en *“We blijven Tom volop steunen. We geven hem een tweede kans”*. Omdat helden een schaars goed zijn, dienden we Tom Boonen zeker ook een nieuwe kans te geven: *“We hebben al zo weinig sterren, laat ons ze alstublieft koesteren. Het is een ongelukkig akkefietje”*. Vooral uit de reacties van de supporters kunnen we afleiden dat een sportieve prestatie om zich als held te rehabiliteren eigenlijk niet meer hoefde. Boonen werd al meteen na zijn persconferentie vergeven en hoefde niet meer met de pedalen te antwoorden om terug in de armen van het publiek te worden gesloten.

7.3.9. Fase 3 – verrijzenis: terugkeer van de held

In een kwart van de artikels wordt in zekere zin gesproken over een terugkeer. Er wordt daarbij melding gemaakt dat hij opnieuw wedstrijden wint en zijn prestaties worden opnieuw vergeleken met oudere wielerslegendes. Ook de hereniging met zijn ex-vriendin werd hierbij enkele keren

aangehaald. Daarnaast wordt in de pers ook verklaard dat Boonen zijn karakter heeft aangepast. Dat zijn terugkeer succesvol was, lezen we opnieuw af uit de reacties van de supporters, maar ook het hernieuwde sponsorcontract kunnen we beschouwen als een teken dat Boonen opnieuw zijn status van weleer heeft opgenomen en opnieuw als held fungeerde voor velen.

Enigszins verrassend vinden we letterlijke verwijzingen naar de terugkeer van de held vooral terug bij zijn tweede overwinning in Parijs-Roubaix, hoewel hij toen nog niet betrokken was geraakt in het mediaschandaal naar aanleiding van zijn cocaïnegebruik. Boonen had op dat moment al twee jaar geen grote overwinning meer gehaald en er werd gespeculeerd dat de intrinsieke motivatie verdwenen was. Boonen meldde echter na zijn overwinning: *“Het heilige vuur brandt opnieuw bij Boonen’, zeggen ze dan. Wees gerust: dat vuur is nooit gedoofd”*. Zoals we eerder aantoonde, werd de overwinning beschouwd als een antwoord op de kritiek, hoewel Boonen dat zelf niet zo wou kaderen. De media, die toen heel veel druk legden op Tom Boonen, zoals we duidelijk maakten bij de verschillende obstakels, berichtten in deze periode over Boonen alsof de verloren zoon opnieuw was opgestaan. Vooral zijn herwonnen liefde voor zijn jeugdvriendin Lore wordt gezien als de reden voor een herboren Tom Boonen: *“De overwinning in Parijs-Roubaix is een mooie afsluiter van een turbulente periode voor Tom Boonen. Ook dat hij opnieuw samen is met zijn vriendin Lore, is echt heel positief voor Tom. Ik denk dat het een nieuwe start is in zijn leven”*. We lezen in een ander artikel: *“Ook in zijn privé-leven zit het weer goed. Toegegeven dat een kassei minder romantisch is dan een ruiker bloemen, maar zijn trofee nam hij mee naar zijn geliefde Lore thuis in Balen”*. Het deed de pers dan ook besluiten: *“Hij is terug. Drie jaar na zijn eerste overwinning in de Hel van het Noorden”* en het deed meteen verlangen naar meer: *“Geen twee zonder drie, nu hij toch weer de smaak van het winnen te pakken heeft?”*.

Ter bevestiging van zijn herwonnen status, stelde een journalist meteen ook de volgende vraag: *“Boonen dan veiligheidshalve toch maar bijschrijven op het lijstje van de allergrootsten? ‘Ik zou daar geen moment aan twifelen’, raadt Eric Vanderaerden aan”*. Boonen werd bij zijn tweede overwinning in Parijs-Roubaix meteen ook in termen van een echte volksheld beschreven: *“Honderd jaar na Cyrille Van Hauwaert, de eerste Belg die op de erelijst van de ruigste voorjaarsklassieker, klauwden daar opnieuw de leeuwenvlaggen, Tom Boonen ter eere, om het nog eens met Karel Van Wijnendaele te zeggen”*. Boonen werd gezien als een symbool voor België en een echte leidersfiguur voor het Belgische volk: *“Koning Tom nestelt zich opnieuw op de troon”*. Samenvattend stelde een journalist toen ook: *“Ineens zit Boonen weer in de goednieuwsstroom, is het plaatje rond hem weer compleet: als absolute klasbak, als volkse wereldster, als ideale schoonzoon met Lore aan de hand”*.

Zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix werd uiteraard ook als een comeback beschouwd, waarbij de prestaties van Boonen nog hoger werden ingeschat dan voorheen. *“Hoe hij zondag voor de derde keer Parijs-Roubaix won, was zelfs door Tom Boonen niet eerder vertoond”*. Zijn prestaties werden dus als uniek beschouwd, ook in het licht van zijn eigen vroegere prestaties. Vooral de herwonnen winnaarsmentaliteit maakte van hem opnieuw een grote kampioen: *“Zijn overlevingsdrang wordt groter, zijn gretigheid niet eerder vertoond”*. We lezen ook nog: *“Zelden zag ik Boonen met meer verbeterheid koersen dan zondag in de Hel”*. Boonen eiste dus weer zijn status op en werd ontvangen als een gelouterde held: *“Hij kreeg zichzelf weer op de sporen en kwam terug als een gelouterde renner die de overwinning weet te waarderen”*. Om aan te geven dat de cocaïne-affaire en de voorgaande problemen eerder een tijdelijk fenomeen waren en niet strookten met de held die Boonen is, stelde een journalist: *“Dit was nog eens de echte Boonen”*. Boonen had dus zijn obstakels overwonnen en is nu *“[o]uder en beter”*.

De media construeerden dus tweemaal het verhaal van de terugkeer van Boonen en zo werd hij tweemaal opnieuw in de armen gesloten. Telkenmale probeerde de pers zichzelf te overtreffen in jubelende commentaren en zo werd zijn tweede overwinning als mooi omschreven, maar zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix werd gezien als *“de mooiste, de hardste”*. Hoe meer men op handen wordt gedragen, hoe harder de val, maar dit werkt bij Tom Boonen blijkbaar ook omgekeerd. Hoe harder de val, hoe lovender de commentaren achteraf bij een succesvolle terugkeer: *“Hoe hij zondag voor de derde keer Parijs-Roubaix won, was zelfs door Tom Boonen niet eerder vertoond. Niet bij zijn vorige overwinningen in Parijs-Roubaix. Ook niet de twee keren dat hij de Ronde van Vlaanderen won”*. Ter bevestiging van zijn herwonnen status creëerden de media opnieuw bijkomende verwachtingen, zoals het evenaren of breken van het record van Roger De Vlaeminck. Een missie die Boonen voorlopig ook aan het waarmaken is, aangezien hij ondertussen al zijn voet mag zetten naast De Vlaeminck qua aantal overwinningen in Parijs-Roubaix.

Bij zijn overwinningen wordt Tom Boonen steevast in lyrische termen beschreven en maken de media gebruik van verschillende metaforen om hun verhaal kracht bij te zetten. In volgorde van voorkomen wordt naar Boonen verwezen als een kampioen, Tornado Tom, een held of zelfs een God. Talloze andere etiketten die verwijzen naar Boonen als held worden ook nog gebruikt, oa. legende, kanon, idool, Jezus, kroon, koning, klasbak, heerser, ster, topser, icoon, coryfee, bom van Balen, paradepaardje, Vlaamse nymf van de velodroom, de generaal van het Belgische wielrennen, de ideale schoonzoon, een categorie apart of een hongerige Vlaamse leeuw. Niet alleen Tom Boonen wordt op die manier beschreven, ook zijn overwinningen worden als ware triomftochten

omschreven. Boonen behaalde niet zomaar een overwinning, maar wel een *“machtige triomf”* of een *“heroïsche zege”*. Zijn derde overwinning leverde hem daarbij een *“drievoudige kroon”* op. Met zijn sportieve prestaties wordt Boonen dan ook als een koning gezien: *“Koning Boonen zit weer op zijn troon, en dus knielen alle onderdanen vol eerbied”*. Zijn prestaties hadden daarbij zelfs iets magisch: *“Geef hem 200 meter en hij verandert ze in goud”*. Door zijn sportieve prestaties wordt Boonen dan ook *“mateloos verafgoed terwijl hij zijn steile opmars inzette naar het rijk der (wieler)goden”*. Op zijn queeste werd hij volgens de pers ook luid aangemoedigd door zijn bewonderaars: *“Tom-me-ke Boonen! Tom-me-ke Boo-nen! Op de legendarische wielersbaan van Roubaix weerklonken de woeste strijdlieden, die bijna verstomd leken”*. Zijn prestaties werden als uniek omschrijven en hadden volgens de pers dan ook tijdloze allures: *“Met zijn tweede succes in Parijs-Roubaix klopte Tom Boonen zondag op de deur van de wielergeschiedenis. Of beter: is het niet al een deel van de historie, als koning van de Lente en nog iets méér!”*. De pers besluit dan ook dat Boonen een *“plaats bij de groten”* heeft.

7.3.10. Sociale waarden en positieve kenmerken

Het verhaal van Boonen werd dus duidelijk gekaderd binnen dat van de heldenmythe, waarbij de verschillende narratieve sequenties aan bod kwamen. Toch is dit op zich niet voldoende om van helden te kunnen spreken en moeten ze voldoen aan nog een aantal bijkomende kenmerken. Zoals we in de literatuur duidelijk maakten, moeten helden ook sociale waarden uitstralen. In het geval van atleten splitsen we dit best op in twee, nl. de fysieke kenmerken en de mentale kenmerken. Beide kenmerken kwamen ruimschoots aan bod binnen de verslaggeving over Tom Boonen en soms werd ook een combinatie van beide gemaakt, aangezien ze allebei een belangrijke rol spelen binnen sport. Boonen verkondigde voorafgaand aan zijn tweede overwinning in Parijs-Roubaix niet toevallig: *“Ik ben er lichamelijk en geestelijk klaar voor”*. Bij zijn derde overwinning werd opnieuw een combinatie van beide aspecten naar voor geschoven: *“Alleen de sterksten en de slimsten waren overgebleven”*. De fysieke kwaliteiten waarvoor Boonen geroemd wordt, kunnen we opsommen als het diep kunnen putten uit zijn krachten, een sterk ontwikkeld lichaam, werklust en trainingsijver, zijn looks, kracht en snelheid. Zijn mentale capaciteiten werden meer divers omschreven: discipline, leiderschap, bescheidenheid, medelevendheid, nuchterheid, teamspirit en generositeit, relativiseringsvermogen, rust, intelligentie, spontaniteit, stressbestendigheid, strijdvaardigheid en verbetering. Het hoeft niet te verbazen dat deze kenmerken vooral werden toegekend bij zijn overwinningen en minder tijdens de cocaïne-affaire, hoewel we ook dan regelmatig nog verwijzingen hiernaar terugvinden. De meest positieve kenmerken werden Boonen toegedicht bij zijn derde overwinning en dus na de hele

drugsaffaire. Dit gaf opnieuw indirect aan dat zijn zonden vergeven waren, dat hij zijn belangrijkste obstakel overwonnen heeft en alleen maar sterker uit het dal is gekomen.

7.3.10.1. *Fysieke kwaliteiten*

Om de verschillende toegeschreven kenmerken te bespreken, nemen we eerst de fysieke aspecten onder de loep. Vooral zijn fysieke kracht kwam prominent aan bod in de pers. *“Boonen haut et fort”* en *“een beresterke Tom Boonen”* won voor de tweede keer Parijs-Roubaix. *“Uitgerekend in een survival van de sterksten gaf Tom Boonen een repliek aan iedereen die een vooroordeel had”*. Ook ten aanzien van zijn tegenstanders toonde Boonen zich sterker: *“Cancellara en Ballan hadden al lang begrepen dat Tom Boonen de sterkste was”*. Een journalist interpreteert dit als volgt: *“Dat wilde zoveel zeggen als: oké, jij bent de sterkste. Het was niet eens onterecht. Boonen had de sprint zelfs op kop mogen beginnen, de uitslag was niet anders geweest”*. Ook tijdens de cocaïne-affaire komt men soms ook terug op zijn fysieke capaciteiten, maar wordt daar ook wat schamper over gedaan: *“Talent om wat feller op de pedalen te kunnen duwen dan een ander”*. Zijn fysieke paraatheid wordt echter ook gebruikt om zijn cocaïnegebruik te minimaliseren: *“Boonen een drugsverslaafde? Allicht niet, anders zou hij sportief niet meer kunnen presteren wat hij nu doet”*. Voorafgaand aan zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix werden zijn fysieke capaciteiten nog eens in de verf gezet door een wielerkenner: *“Maar wat Boonen betreft: ik denk dat zijn benen hem gerustgesteld hebben. Ik heb hem een paar keer kunnen monsteren vanuit de VIP-wagen. Hij zag nooit af, reed niet eens à bloc. Volgens mij had hij overschot”*. De fysieke kracht maakte van Boonen ook een kampioen: *“Boonen beschikt over de nodige paardenkracht voor een ruige wedstrijd als deze, die hij niet toevallig al twee keer won”*. Na zijn derde overwinning was het volgens de pers ook *“zonneklaar wie de besten waren”* en won *“krachtpatser Boonen”* de rit als een *“toonbeeld van macht”*. Een van zijn concurrenten verklaarde dan ook: *“[...] maar ik moet toegeven dat Tom de sterkste was”*.

De fysieke kracht van Tom Boonen werd extra geaccentueerd door de aandacht voor zijn lichamelijke kwaliteiten. Boonen is een natuurfenomeen die geboren is om te koersen. Tijdens de eerste selectieperiode wordt een sportarts aan het woord gelaten, waarin hij Tom Boonen vergelijkt met de *“Formule 1 van de topsporters”*. Diezelfde sportarts verduidelijkte dit nog: *“Die combinatie van uithouding en explosiviteit heb ik nog nooit gezien, en hier is al schoon volk gepasseerd”*. Tijdens onze derde selectieperiode leren we nog meer over zijn lichamelijke kenmerken. Boonen heeft een *“imposant karkas”* en een *“[l]ang lijf, korte poten. Gestroomlijnd en laag tegen de grond zweeft hij over de kasseien. Hij is gewoon geschapen voor dit soort koers”*. Ook in andere artikels wordt dit bevestigd: *“Tom heeft er inderdaad het perfecte postuur voor”* en *“Tom Boonen is gebouwd voor de*

klassiekers en Parijs-Roubaix is hem op het lijf geschreven". Boonen zelf toonde zich hier ook bewust van: *"Met mijn lichaam rijd ik gemakkelijker de finale in de Hel"*.

In bijna dezelfde mate als de beschrijving van zijn fysieke kracht zagen we ook zijn werklust en trainingsijver regelmatig aan bod komen. Dit hadden we evengoed kunnen onderbrengen bij de mentale aspecten, maar hebben we toch hier ondergebracht omdat dit gekoppeld is met het afbeulen van het eigen lichaam en zo op de fysieke capaciteiten duidt. We zien hier ook duidelijk de zelfopofferingen die Boonen zich getroost heeft om deze prestaties te bereiken: *"De trainingen, de opofferingen, het feit dat ik al drie maanden met deze koers bezig ben"*. Dit maakte de tweede overwinning in Parijs-Roubaix des te mooier omdat het loon naar werken was. *"Als je dan kan winnen, voelt dat echt als een beloning voor het harde werk"* en *"het is de beloning voor het keiharde werk dat ik geleverd heb"*. Bij zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix horen we dezelfde geluiden: *"Ik heb er geen moeite mee om hard te werken voor dit soort koersen"*. Zijn werklust werd gereflecteerd in de manier waarop hij koerste: *"Boonen knapte onderweg het meeste werk op [...]"* en hij *"[l]iet geen gelegenheid onbenut om gaatjes te boren in het krachtenarsenaal van de concurrentie"*. Zelfs Monsieur Paris-Roubaix Roger De Vlaeminck had lof over voor Tom Boonen: *"Hij heeft zelf gedemarreerd en de koers gemaakt. Hij was de beste en dan zeg ik dat ook"*.

Dat Boonen fysiek zo sterk voor de dag komt, heeft hij ook te danken aan zijn vermogen om met zijn krachten te woekeren en diep in zijn krachtenarsenaal te tasten. Vooral tijdens zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix kwam dit prominent aan bod binnen de pers, getuige volgende uitspraken: *"Het heeft hem zondag bloed, zweet en tranen gekost"*, *"Tom is door de muur gegaan"*, *"Boonen was in pijn, en de koers moest nog beginnen"* en *"Alleen binnengereden en totaal leeggereden"*. Boonen zelf werd hieromtrent ook vaak geciteerd in de pers: *"Ik heb me helemaal kapotgereden"*, *"Ik heb nog nooit zo afgezien"*, *"Het was veruit de hardst betwiste van de drie. De mooiste. Nooit zag ik zoveel af. Ik moest bijna overgeven"*, *"Drie, vier keer reed ik door een muur. Met mijn kop vol zever, mijn lichaam op ontploffen en mijn benen vol melkzuur. Ik ging zó diep dat ik op de Vélodrome zelfs moest braken"*.

Verder werd tijdens de twee periodes rond Parijs-Roubaix ook ingegaan op zijn spurtsnelheid. Tijdens de eerste periode lezen we: *"Uit de laatste bocht op de piste van Roubaix sprintte hij onweerstaanbaar van zijn twee medevluchters weg. Zo hard dat het leek of Cancellara en Ballan gewoon ter plekke bleven staan"*. Bij zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix stelde men zich vooraf dan ook de vraag: *"Wie wil met een snelle man als Boonen naar de Velodroom?"*. Een laatste fysiek

kenmerk die we hier willen aanstippen zijn de looks van Tom Boonen, hoewel deze minder aansluiten bij het sportieve dan wel bij zijn celebritygehalte.

7.3.10.2. *Mentale kwaliteiten*

Zoals eerder gezegd, zijn de mentale waarden over meerdere kenmerken verspreid. Zo werd hij bijvoorbeeld omschreven als een leidersfiguur (*“Hij heeft gekoerst als een echte leider”*), iemand met heel wat discipline (*“Ik heb me nu heel geconcentreerd voorbereid op deze koersen”*), een nuchter figuur (*“Een sterke, nuchtere, evenwichtige kerel”*) en met zin voor realiteit (*“Ik moet realistisch zijn, ik ga niet elk jaar winnen”*). Verder werd Boonen ook nog geroemd om zijn stressbestendigheid (*“Dat maakte het mentaal heel zwaar. Er waren momenten dat ik het niet zag zitten”*, *“Bovendien was de druk groot”* of *“Met ouder worden ben ik minder stressgevoelig”*), zijn sympathiek voorkomen (*“Hij is gewoon een sympathieke gast naar wie iedereen opkijkt”*), zijn verbeterheid (*“Zelden zag ik Tom Boonen met meer verbeterheid koersen dan zondag in de Hel”* of *“De honger om nog eens kasseifretter van het jaar te zijn was groter dan het gejack om wat schaafwonden”*) en zijn spontaniteit (*“Bleef een aangename kerel in de omgang”*, *“te benaderen door de supporter in de straat”*).

Enkele mentale aspecten die prominenter aan bod kwamen waren de rust die hij uitstraalt, zijn intelligentie, zijn zelfverzekerdheid en zijn relativiseringsvermogen. De rust die Boonen uitstraalt werd bevestigd door vader Boonen: *“Tegelijkertijd stelt vader Boonen ook vast dat zijn zoon er al bij al nog rustig onder blijft: ‘Ook thuis geeft hij die indruk’”*. In aanloop naar zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix stelde Boonen ook al: *“Ik maak me zelden nerveus”*. Toch was hij achteraf hierover verrast na het verloop van de koers: *“Ik schrok ervan hoe kalm ik eronder bleef”*. Ook zijn ploegmanager getuigde van de rust die Boonen altijd uitstraalt: *“Ik heb tal van kampioenen gekend, maar Boonen steekt er qua rust boven uit”*. Ook zijn intelligentie wordt enkele keren aangeraakt door de media. Er wordt gezegd dat Boonen *“verstandige praat”* verkoopt en op koersvlak is hij *“tactisch uitgekookt”*, wat hem een *“intelligente renner”* maakt. Tom Boonen wordt in de pers als een zelfverzekerd persoon omschreven, vooral tijdens onze eerste selectieperiode. *“De enige die niet aan Tom Boonen twijfelde, was Tom Boonen zelf. Twijfelen is niet goed. Dan win je nooit”*. Verder lezen we ook nog: *“Alleen over de volgorde was nog twijfel. Even maar. En zeker niet in het hoofd van Tom Boonen”*. Dat Boonen niet snel onder de indruk is, bleek ook uit volgende uitspraak: *“Want op de Vélodrome vreesde ik niemand”*. Toch is Boonen ook in staat om dit alles te relativiseren: *“Maar de wereld vergaat niet wanneer ik geen klassieker win”*. In een ander artikel gaat hij hier verder op in: *“Ik weet dat er druk was. Maar waarom zou ik daarin meegaan? Het volstaat een beetje logisch na te denken om dat*

te relativieren". Tijdens de derde periode valt het hem nog gemakkelijker om met het verwachtingspatroon om te gaan: *"Met de jaren valt het me gemakkelijker om te relativieren en om te springen met de druk van het winnen"*.

Tot slot bespreken we hier nog één belangrijke waarde die we regelmatig zien toegeschreven worden aan Tom Boonen, nl. zijn teamspirit. Zo stelde hij bij zijn tweede overwinning in Parijs-Roubaix in een terugblik naar de Ronde van Vlaanderen een week eerder: *"Ik had zeer goede benen, maar bij het ploegenspel moet je je geen vragen stellen. Met een hoop egotrippers in één ploeg werkt het gewoon niet. Het geheim van onze ploeg is dat we die niet hebben"*. Tijdens het cocaïneschandaal werd ook melding gemaakt van zijn teamgeest: *"Het pleit voor Boonen dat hij afgelopen jaar als kopman Parijs-Roubaix won en als meesterknecht Stijn Devolder de Ronde van Vlaanderen liet winnen"*. In de aanloop van zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix kwamen de media hierop terug, maar Boonen toonde zich alweer de perfecte ploegspeler: *"Ik start om te winnen, maar ik heb er geen probleem mee indien het opnieuw Stijn Devolder is. Dan is dat maar zo. Dan wint de ploeg opnieuw"*. Tal van andere uitspraken bevestigden zijn teamspirit: *"Er is geen tweedracht in de ploeg. Het lijkt wel of iedereen het zou willen, maar zo is het niet"* en *"[c]oncurrenten in dezelfde ploeg, dat bestaat niet. We zijn ploegmaats, geen tegenstanders"*.

7.3.11. Celebritystatus van Tom Boonen

Dat Tom Boonen een moderne held is en meer dan alleen maar een sportman, bewijst de nadruk op zijn sterrenstatus. In een kwart van de artikels vinden we verwijzingen naar zijn privéleven of wordt hij zelfs letterlijk een beroemdheid of een BV wordt genoemd. Andere elementen die naast zijn drugsproblemen aan bod kwamen waren zijn relatie met zijn vriendin Lore, zijn affaire met een 16-jarig meisje, zijn rijgedrag en zijn feestgedrag. Opvallend was wel dat we tijdens de derde periode geen verwijzingen terugvinden naar celebritystatus bij Boonen. Dit ligt volledig in de lijn van de voorgaande resultaten, waarbij we zagen dat er in de derde periode niet meer gesproken werd over de extrasportieve obstakels die zich binnen zijn privéleven situeerden omdat deze niet compatibel zijn met zijn sportieve prestaties. De drugsaffaire en andere mogelijke privéproblemen lijken volledig onder het tapijt geschoven bij zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix. De focus lag alleen nog op zijn sportieve prestaties, wat de pers de kans gaf om de heldenmythe te herstellen. Bij zijn tweede overwinning werd wel nog in een kwart van de artikels over Boonen als celebrity gesproken. Tijdens de cocaïneaffaire werd het meest ingezoomd op het privéleven van Boonen of wordt hij letterlijk als beroemdheid of BV genoemd, wat opnieuw aangeeft dat de cocaïneaffaire werd gezien als onderdeel van zijn privéleven en los stond van zijn sportieve prestaties.

Het cocaïneschandaal werd dan ook letterlijk als een privé-zaak beschouwd. *“Boonen heeft misschien een fout in zijn privéleven gemaakt, maar dat kan enkel bewezen worden via de contra-expertise”*. Ook hier zien we weer dat de supporters worden opgevoerd om aan te tonen dat het cocaïnegebruik van Tom Boonen een privé-kwestie was: *“Hij probeert zijn privé-leven te leiden, daarin heeft hij een fout begaan”*. Het is volgens de supporters dan ook zaak om zijn privéleven eerst op orde te krijgen: *“Tom moet enkel zijn privéleven weer gestructureerd krijgen”*. Een andere reactie maakte meteen ook duidelijk dat druggebruik niet strookte met de echte Tom Boonen: *“Weet je, Tom heeft in zijn privéleven zitten knoeien met zijn eigen hoedanigheid”*. Door zijn druggebruik in zijn privéleven te situeren, kon het hele schandaal wel snel afgesloten worden voor de supporters. *“Ik lig er geen seconde wakker van. Het is zijn leven en niet het mijne. Uiteindelijk moet Tom Boonen zelf maar beslissen wat hij in zijn vrije uren allemaal uitspookt”*. Ondanks deze overduidelijke aanwijzingen dat het drugsprobleem van Boonen zich in de privésfeer bevindt, worden er heel sporadisch toch ook eens vraagtekens achter geplaatst: *“Boonen verdient geen respect. Weet je zeker dat hij enkel in zijn privéleven cocaïne nam, en als sportman niet?”*. Dit soort opmerkingen waren echter zeldzaam.

Niet alleen de cocaïne-affaire werd ruimschoots behandeld in de pers, ook andere zaken uit zijn privéleven werden uitvoerig besproken. Bij zijn tweede overwinning in Parijs-Roubaix werd zijn vernieuwde relatie met zijn jeugdvriendin al besproken: *“Dat Tom opnieuw samen is met Lore, is positief. Maar eigenlijk heeft niemand daar iets mee te maken”*. Tijdens de cocaïne-affaire werd hier opnieuw naar verwezen: *“Boonen is sinds kort opnieuw samen met zijn grote liefde Lore Van De Weyer. Beiden waren in november 2006 uit elkaar gegaan”*. De pers vermeldde dat ze hem bijstond tijdens deze turbulente tijden voor Boonen: *“Tom Boonen zit in een zeer moeilijk parket nadat bekendraakte dat hij werd betrappt op cocaïnegebruik, maar Lore laat haar vriend niet vallen. Het koppel, dat nog maar sinds april weer bij elkaar is, kwam gisteren zij aan zij naar het crisisonderzoek bij de bekende sportadvocaat Luc Delen in Zellik”*. Ook zijn *“[f]elbesproken flirt met Sophie van Vliet”*, een meisje van zestien, werd opnieuw opgerakeld: *“En dan was er nog meer extrasportief nieuws. Deze keer geen boetes of druggeruchten, maar een verliefdheid die voor opschudding zorgde. Boonen had in een interview in deze krant onthuld dat hij een relatie had met de 16-jarige Nederlandse Sophie van Vliet”*.

Zoals uit voorgaande quote blijkt, werden de lezers ook herinnerd aan zijn roekeloos rijgedrag, waarbij hij bijvoorbeeld *“zijn Lamborghini in de prak”* heeft gereden. Zo vernemen we: *“Boonen wordt betrappt op overdreven snelheid, met een alcoholpercentage van 0,75 promille en een rijverbod van vier weken”*. Het alcohol- en drugsgebruik werd gezien als één van de gevolgen van zijn

“beruchte uitstapjes” en “cokefeestjes tijdens stages”. Boonen leefde een tijdje “van gemakzucht tot de wildste feestjes, partydrugs inclusief”. Zijn bezoekjes aan de afterclub Space werden hier ook mee in verband gebracht. “Boonen werd al eerder aan cocaïne gelinkt. Zo publiceerde de krant Het Nieuwsblad in de laatste weken van 2006 een foto van hem en discotheekportier Tim Tubbax die werd opgepakt nadat een stervende vrouw in zijn afterclub Space was ontdekt. Boonen ging ook wel eens langs in die club, schreef de krant”. Een bezoeker van diezelfde club werd ook aan het woord gelaten: “Boonen ontkende na zijn arrestatie dat hij wel eens in de Space kwam. Dat vond ik laf, want hij was een trouwe bezoeker”. Samenvattend wordt in één artikel gesteld: “Maar dat het fout aan het lopen was, zag je al een tijdje. Een liefje van zestien, snelheidsovertredingen, dronkenschap achter het stuur. Wat er nu gebeurd is, is enkel een accumulatie van dat turbulente privéleven”. Deze opsomming van voorgaande misstappen werd door de pers ook ingezet om Boonen als een trickster te omschrijven, zoals we hiervoor al uiteengezet hebben.

Dat de pers zich zo heeft geworpen op het privéleven van Tom Boonen geeft aan dat hij meer dan een sportfiguur is, maar ook de status van een celebrity heeft gekregen. Er wordt in de pers gesproken over zijn *“toenemende sterrendom”* en hij wordt gezien als *“één van de weinige echte sterren die het wielrennen heeft”*. Dat dit problematische gevolgen kan hebben, werd door een ex-wielrenner bevestigd: *“Gelukkig was er in mijn tijd niet zoveel geld mee gemoeid en niet dat wraakroepende sterrendom van nu”*. De celebritystatus van Boonen wordt ook bevestigd wanneer de kranten ons herinneren aan zijn commerciële activiteiten: *“Boonen in hoofdrol van een tv-spot”*. We leren in een ander artikel dat hij worst naar zich zag genoemd, het boegbeeld werd van Levenslijn en zelfs een strip naar zich vernoemd zag. Ook de X-factor en de looks van Boonen worden enkele keren vermeld. Zo getuigt Sponsor Quick-Step: *“Paolo Bettini en Tom Boonen vormen de fil rouge door de reclamecampagne van Quick Step voor 2008: ‘Onze Italiaan vooral door zijn prestaties, Boonen voor de look én de resultaten. Dat is het significante verschil tussen de twee. Boonen stond al op de covers vooraleer hij zijn eerste grote klassieker had gewonnen’”*. Dit wordt in een ander artikel bevestigd: *“Boonen heeft dan weer de X-factor: zijn looks, zijn spontaneïteit en uitstraling”*.

7.3.12. Tom Boonen als rolmodel

Tot slot komen we hier nog terug op de rolmodelfunctie die helden uitoefenen. Een kwart van de onderzochte artikels verwees hiernaar, met daarnaast ook verwijzingen naar de lessen die we kunnen trekken uit zijn verhaal. Het werd daarbij ook duidelijk dat zijn mening telt binnen maatschappelijke debatten. We zien ook dat wielrennen een aantal keer wordt voorgesteld als echte Vlaamse volkssport, met Boonen als volkse wereldster. Ook in die zin is hij een rolmodel en

voorbeeld van de Vlaamse sport. Regelmatig wordt Boonen echter ook opgevoerd als omgekeerd rolmodel, waarvan zijn verschillende uitspattingen het bewijs vormen. Het werd dan ook duidelijk dat Tom Boonen in de nasleep van zijn positieve cocaïneplas gewezen in de pers gewezen werd op zijn voorbeeldfunctie.

Zijn functie als rolmodel werd door de pers dan ook niet als zijn recht, maar als zijn plicht gezien: *“Boonen heeft niet alleen op, maar ook naast de fiets een voorbeeldfunctie te vervullen”*. In een ander artikel lezen we: *“Duizenden Belgen doen het, maar Tom kan dat niet als topsporter. Sorry. Hij heeft een bepaalde verantwoordelijkheid en wordt daarvoor betaald. Hij is in eigen land een icoon, eigenlijk in de hele wielerscène. Dat geeft verplichtingen”*. Atleten in het algemeen moeten zich bewust zijn van de maatschappelijke functie die ze vervullen, zo blijkt: *“Ook een samenleving is niet vrij van zonde en criminaliteit, wat zou de wielerscène het zijn. En toch moeten de acteurs beseffen welke maatschappelijke functie ze hebben. Je kan er op inzetten dat vandaag op heel wat werkplaatsen vrolijk en opgewonden de koers nog eens zal worden overgedaan. Je kan er op inzetten dat het forse pedalenwerk van Tom, Stijn, en co de volgende maanden weer heel wat jongeren naar de racefiets zal brengen. En met zulke kijkcijfers, langs de weg en voor het scherm, kan je als wielermanager ook een dossier maken om grote sponsors aan te trekken”*.

De verplichtingen als rolmodel werden ook gelinkt met zijn status als atleet: *“Als topsporter moet hij een voorbeeldfunctie zijn voor de maatschappij”* en *“Tom Boonen is een groot kampioen, maar een groot kampioen heeft ook een voorbeeldfunctie”*. We lezen verder ook nog: *“Maar het is natuurlijk niet ideaal dat hij crasht met zijn Lamborghini, dat hij even een relatie aanging met een 16-jarige en nu met een cocaïnehistorie te maken heeft. Dit kan niet. Een topsporter moet regels respecteren”*. Zijn gedrag en dan vooral zijn cocaïnegebruik stond haaks op de waarden die een sportman dient uit te stralen: *“Binnen of buiten de competitie, het druist compleet in tegen de geest van de topsport”*. Ook Johan Museeuw wijst Boonen op zijn functie als rolmodel: *“Een voorbeeldfunctie heeft Tom Boonen. Die had ik ook. En die is nu gekelderd”*. Boonen liet echter duidelijk verstaan dat hij zich hiervan bewust is: *“Ik weet maar al te goed dat ik een voorbeeldfunctie vervul”*. Naast zijn status als topsporter werden ook zijn financiële inkomsten gezien als een rechtvaardiging voor zijn functie als rolmodel: *“Hij is dik betaald als topatleet, hij moet zich ook zo gedragen”*. In veel mindere mate relativiseren enkele artikels echter ook zijn functie als rolmodel: *“En als het woord ‘voorbeeldfunctie’ valt, bij wijze van morele plicht, moet ik doorgaans diep zuchten”*. Een ander journalist schaarde zich hierachter: *“Ik schrijf u ook niet om u te wijzen op uw voorbeeldfunctie. Die hébt u namelijk niet,*

geachte heer Boonen. Wantrouw mensen die, teneinde hun kroost onder de knoet te houden, zeggen: 'Eet nu maar mooi je varkenswangen op, want Tom Boonen eet ook altijd zijn varkenswangen op'".

Als Tom Boonen effectief als rolmodel wordt uitgespeeld, is het uiteraard ook interessant om na te gaan voor wie hij als rolmodel dient op te treden. Uit de analyse blijkt dat hij een voorbeeldfunctie uitoefent ten aanzien van twee groepen: de jeugd en het Vlaamse volk. Dat hij een rolmodel is voor de jeugd, zien we meteen in volgende uitspraken: *"Een groot wielerkampioen als Tom Boonen heet ook een voorbeeld voor de jeugd te zijn"* en *"Sinds jaren is Tom een voorbeeld voor de jeugd"*. Hoewel we vooral tijdens de cocaïneaffaire worden herinnerd aan zijn rolmodelfunctie, zagen we dit ook al tijdens de aanloop naar zijn tweede overwinning in Parijs-Roubaix: *"Boonen is een zegen voor het wielrennen. Een rolmodel en een idool. Na de donkere jaren die het wielrennen heeft gekend, zijn het renners als Boonen die de jeugd weer aan het koersen zet"*. Hij werd dan ook beschreven als *"een idool voor tienduizenden jongeren"*. Een ander journalist stelde: *"Dit is gewoon een slecht voorbeeld. Tom heeft een voorbeeldfunctie, zoiets doe je niet. Wat moeten al die jongeren die zo naar hem opkijken daar nu van denken?"*. De pers laat de jeugd zelf hierover ook aan het woord: *"Tom was toch mijn voorbeeld, dat zal nu niet meer zo makkelijk zijn", zegt Niels"*. Daarbij wordt ook een vader geciteerd: *"Wat ga je als vader nu zeggen tegen je zoon die een poster in zijn kamer heeft hangen?"*. In een ander artikel wordt ook vanuit het standpunt van de vader de nefaste gevolgen ten aanzien van de jeugd beschreven: *"Geen vader die graag aan zijn zoontje vertelt dat zijn held, het onbevleete Tommeke Boonen, geen doping heeft genomen maar wel drugs. 'En dat is nog veel erger, hé papa?'"*. Ook vanuit het standpunt van leerkrachten werd zijn rolmodelfunctie duidelijk: *"Wat had ik tegen de schoolkinderen moeten zeggen?"*. Druggebruik en jongeren zijn dan ook een gevaarlijke combinatie, getuigt een meisje in de pers: *"De huidige generatie jongeren zou ook sneller in contact komen met drugs in het uitgaanscircuit, heet het. 'Daarom moet de school waarschuwen voor drugs', zegt Shana"*.

Naast zijn voorbeeldfunctie voor jongeren, heeft Tom Boonen als Vlaamse held ook een voorbeeldfunctie te vervullen tegenover het hele volk. Dat heeft uiteraard ook te maken met het wielrennen op zich, dat mateloos populair is in Vlaanderen: *"Sport is emotie, meneer, en de koers is de volkssport bij uitstek"*. Dit werd door de Nederlandse sportjournalist Mart Smeets bevestigd: *"De Kerk, de Koning... Die zijn voor jullie niet van belang. Jullie hebben enkel de koers"*. Smeets ging hierop verder door: *"De renners worden in Vlaanderen verafgood, zowel door de pers als door het volk"*. Wielrenners nemen dus een prominente plaats in in de Vlaamse cultuur en vooral met de Ronde van Vlaanderen en Parijs-Roubaix kunnen de Vlamingen zich identificeren: *"Tijdens de Tour zijn er de*

Nederlanders op Alpe d'Huez en de Basken in de Pyreneeën en nu dus de duizenden Vlamingen op Carrefour de l'Arbre". De supporters waren bij zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix zo enthousiast, dat het zelfs gevaarlijk werd voor de renners: "Zelfs de grote held van al die Vlamingen, Tom Boonen in persoon, stelde na zijn overwinning dat de limiet nu wel bereikt is". Het wielrennen werd in één artikel als een echt Vlaams drama omschreven: "Een set van liefst tweehonderd gespierde acteurs heeft miljoenen mensen de voorbije twee weken een ongelooflijk goed gevoel gegeven. Zowel de Ronde van Vlaanderen als Parijs-Roubaix waren kaskrakers qua sport en entertainment. Stijn Devolder, Tom Boonen en de 198 anderen op twee wielen en een kromgebogen stuur maakten er een echte volksshow van". De organisator van de Scheldeprijs Schoten kon alleen maar getuigen van de populariteit van Boonen in Vlaanderen: "De overwinning in Roubaix scheelt hem zeker vijfduizend man! Voor hem komen de mensen graag buiten". Dat hij een "volkse wereldster" is, bewees hij na zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix met de woorden: "Het is tijd voor frieten". Na afloop van zijn tweede overwinning in Parijs-Roubaix liet Boonen weten: "Vandaag ben ik gewoon heel blij. En ik hoop heel België met mij".

7.4. Conclusie van de case Tom Boonen

Ons onderzoek naar de mediaverslaggeving over Tom Boonen toont mooi aan hoe journalisten als storytellers terugvallen op oude vertelpatronen gekoppeld aan mythische verslaggeving. Hiervoor gebruikten we ons heldenrooster om op zoek te gaan naar een vergelijkingsgrond tussen het archetypische heldenverhaal en de concrete invulling ervan aan de hand van enkele sleutelmomenten in de carrière van Tom Boonen. De verschillende narratieve sequenties, alsook de twee statuselementen die helden op zich nemen kwamen in de verslaggeving over Tom Boonen duidelijk aan bod, naast de verschillende sociale waarden die de held dient te representeren.

Vaak werd verwezen naar de nederige achtergrond van Tom Boonen. De lezers worden hierbij regelmatig herinnerd aan zijn geboortedorp Balen en niet toevallig worden de inwoners van Balen regelmatig geïnterpelleerd door de media. Niet alleen zijn geboortedorp, maar ook zijn eenvoudige familie en jeugdvriendin Lore staan hier als symbool voor de nederige achtergrond van Boonen. De pers creëerde hierdoor een 'one-of-us'-verhaal, waarbij de held enerzijds boven ons staat, maar anderzijds ook tussen ons. Wanneer Boonen verhuist naar Monaco wordt dit ook gezien alsof hij zijn achtergrond de rug toekeert en wordt dit meteen ook gelinkt aan de cocaïne-affaire. Wanneer

Boonen negatief in het nieuws komt, werd dit dus gekaderd als het verloochenen van zijn achtergrond.

Sport en sportwedstrijden lenen zich bijzonder goed om als een queeste beschouwd te worden en dit was ook niet anders bij Tom Boonen. De queeste kan zich uiten door over een lotsbestemming te spreken en ook Tom Boonen was in zekere zin voorbestemd, denken we maar terug aan de woorden van Johan Museeuw. Deze queeste vertaalde zich in enerzijds verwachtingen voor de toekomst en anderzijds door terug te keren naar het verleden. Door steeds nieuwe verwachtingen te creëren, gaven de media aan dat de strijd van Boonen nog lang niet gestreden is en dat hij nog steeds op pad is richting nieuwe successen. Door te speculeren over de toekomst, creëren de media voor zichzelf ook een vorm van non-closure en kunnen ze op latere tijdstippen de draad weer oppikken. Vooral het breken van het record aantal zeges stond hier centraal en werd de belangrijkste focus. Echter, ook door naar het verleden te kijken gaven de media blijk van de queeste van Tom Boonen. Door vergelijkingen te maken tussen Boonen en andere succesvolle renners uit het verleden wordt aan de lezer duidelijk gemaakt dat Tom Boonen als held op weg is om een plaats tussen de grootste wielherhelden in te nemen. Door regelmatig te verwijzen naar oude Belgische topwielrenners die in het geheugen gegrift staan, wordt door de pers een vorm van culturele resonantie bereikt. De media verwezen regelmatig naar een collectief verleden, waarbij misschien de verwijzingen naar de flandriens van weleer als sterkste voorbeeld geldt.

Het pad naar succes is echter bezaaid met verschillende obstakels en beproevingen en die kwam Tom Boonen ook ruimschoots tegen. Omdat we hier te maken hebben met een sportfiguur hebben we die obstakels opgedeeld in sportieve en extrasportieve obstakels. Temeer daar helden tegenwoordig ook een celebrityfactor meekrijgen, is het niet onlogisch dat we de obstakels en beproeven zich niet louter binnen het sportieve situeren. Deze extrasportieve obstakels werden uiteraard gedomineerd door zijn cocaïnegebruik, maar nog veel andere zaken kwamen hierbij aan bod, zoals zijn stapgedrag, alcoholmisbruik, de vele verkeersovertredingen en zijn relationele perikelen. Hoewel deze beproevingen zich in de privésfeer bevinden, werd dit toch gelinkt aan zijn sportieve toekomst en moest Boonen eerst zijn privé zaken op orde krijgen. Druggebruik werd door de media als incompatibel beschouwd met topsport, maar ook een gelukkige thuisbasis en een stabiele relatie werden gezien als de sleutels hiertoe. Op sportief vlak bestaan de obstakels in de eerste plaats uiteraard uit de verschillende tegenstrevers die moeten verslagen worden. Ook verschillende andere sportieve obstakels kruisten echter het pad van Boonen, zoals materiaalpech, valpartijen of koersmoeheid. De verwachtingen die werden gecreëerd en zo symbolisch waren voor

de queeste van de held, wogen echter ook op Tom Boonen en vertaalden zich uiteindelijk tot een bijkomend obstakel.

Helden zouden uiteraard geen helden zijn mochten ze die obstakels niet kunnen overwinnen en daar slaagde Tom Boonen glansrijk in door zijn sportieve successen. Dit geeft echter vooral aan dat zijn sportieve obstakels werden overwonnen en staat los van zijn extrasportieve obstakels. Het is hierbij opvallend dat de pers bij zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix deze extrasportieve obstakels nauwelijks nog vermeldt aangezien ze ook niet passen binnen de heldenconstructie. We komen dus niet te weten of Boonen op privévlak de zaakjes nu op orde heeft, maar dankzij zijn sportieve prestaties werd de lezer hier ook niet meer aan herinnerd.

Ondanks de vele overwinningen die Boonen de allure van een held verleenden, is hij dus niet feilloos en heeft hij regelmatig verschillende verlokkingen niet kunnen weerstaan. Na een culminatie van verschillende ongeregelde heden werd Boonen betrap op cocaïnegebruik en kwam hij in het oog van een mediastorm terecht. De media herschreven tijdelijk het verhaal over Tom Boonen en lieten de heldennarratie even voor wat het is en beschreven hem nu eerder als een trickster. Tricksters zijn altijd ambigue figuren en zijn evengoed dader als slachtoffer, twee kenmerken die duidelijk ook aan bod kwam in de mediaconstructie van Tom Boonen.

Enerzijds werd hij dus in de rol van een soort wildeman geduwd die geen controle heeft over zijn eigen impulsief gedrag. Om dit aan te tonen somden verschillende artikels alle problemen uit het verleden op om zo aan te tonen dat zijn cocaïnegebruik geen eenmalige lapsus was. Door hun ongecontroleerd gedrag beschadigen tricksters zichzelf en anderen. De schade die Tom Boonen zichzelf toebracht konden we in drie categorieën opdelen. Ten eerste waren er de sportieve sancties ten gevolge van dopinggebruik. Hoewel nog moest bewezen worden of het effectief om dopinggebruik ging, kreeg Boonen wel al startverbod in de Ronde van Zwitserland en wilde ook de organisatoren van de Ronde van Frankrijk hem uit hun koers houden. Een tweede gevolg waren de juridische sancties die boven het hoofd van Boonen hingen wegens druggebruik. Ten derde focuste de pers zich ook op de geleden imagoschade. Trickster brengen echter ook schade toe aan anderen, wat in het verhaal van Tom Boonen impliceerde dat hij zijn familie beschadigde, maar ook zijn ploeg, zijn supporters, het wielrennen in het algemeen en zelfs heel Vlaanderen. Tot slot werd Boonen ook nog als een dom en naïef figuur afgeschilderd en hier en daar zelfs geridiculiseerd.

Anderzijds werd Tom Boonen als trickster ook in een slachtofferrol geduwd, waardoor zijn gedrag niet als helemaal villain overkwam en er excuses konden gezocht worden. Ten eerste werd hier de tol

van de roem aangestipt als verklaring voor Boonens gedrag. De te bruuske overgang van een volksjongen naar een wereldster en de daarbij horende druk werden voor Boonen te veel om te dragen. Dat alles nog eens wordt uitvergroot bij bekende figuren maakten dat Boonens uitspattingen nog eens extra werden uitvergroot. Daarnaast werd hij ook nog eens gezien als een onvolwassen persoon die nood heeft aan meer begeleiding. Zijn verhuis naar Monaco symboliseerde daarbij het gebrek aan controle. Tot slot werd Boonen ook gekaderd als een kind van zijn tijd, waardoor zijn gedrag het gevolg was van een evoluerende samenleving. Zo werd duidelijk gemaakt dat cocaïne niet zozeer een probleem is van Tom Boonen alleen, maar dat de drug overal in de samenleving circuleert en zeker ook binnen de sportwereld en in de BV-wereld. Hier en daar werd Boonen ook als slachtoffer gezien van het gebrek aan chauvinisme in België, dat zijn helden niet voldoende zou eren.

Hoewel Boonen dus even in de rol van trickster werd geduwd, werd al gauw weer de draad opgepikt van de heldennarratie en kreeg Boonen de kans om zich publiek te verdedigen. Wanneer sporters in vraag worden gesteld omwille van sportief falen, kunnen ze terug in de gunst van het publiek en de media komen door sportieve prestaties af te leveren. Dat deed Boonen bijvoorbeeld na zijn tweede overwinning in Parijs-Roubaix. Echter, wanneer extrasportieve problemen een mediaschandaal veroorzaken, zien we dat bekende figuren veelal een persconferentie bijeenleggen en zo een symbolische boetedoening creëren. Hoewel er enkele kritische stemmen hieromtrent opdoken, werd dit toch meteen als een keerpunt beschouwd en kon het als een voorwaarde gezien worden voor een definitieve terugkeer van de held.

De publieke excuses werden dan ook aanvaard zonder dat daar sportieve tegenprestaties tegenover moesten komen staan. De pers liet hierbij ook meteen verstaan dat er geen bijkomende maatregelen meer moesten getroffen worden ten aanzien van Boonen, aangezien hij in de media al hard genoeg was aangepakt en de smet op zijn blazoën al een voldoende bestraffing inhield. Belangrijk hierin zijn opnieuw de supporters die lieten verstaan dat ze nog steeds het vertrouwen in Boonen behielden, ook in slechte tijden. Hieruit blijkt dus duidelijk dat de held misschien wel tijdelijk uit de gratie is gevallen, maar nog steeds in de armen wordt gesloten zijn publiek.

Met zijn derde overwinning kwam Boonen dan ook terug als een echte, gelouterde held. Deze overwinning werd ook als mooier ingeschat dan al zijn voorgaande overwinningen. Dat de pers niet meer refereerde naar het afgelopen schandaal betekende ook de definitieve terugkeer van Boonen als Vlaamse held. Bij zijn tweede overwinning echter vinden we ook verschillende aanwijzingen dat Tom Boonen een comeback heeft gemaakt. Deze comeback situeerde zich louter op het sportieve niveau, aangezien Boonen toen twee jaar lang geen grote overwinning meer had behaald, maar het

toont aan hoe de pers graag terugvallen op een verhaal van 'ups and downs'. De lyrische termen waarmee Boonen tijdens beide overwinningen werd beschreven staan echter symbool voor Tom Boonen als held en tonen duidelijk aan hoe de media iemand dergelijke status kunnen toeschrijven.

Niet alleen de narratieve sequenties moeten aanwezig zijn in het heldenverhaal, een held moet ook sociale waarden en positieve kenmerken uitstralen. Bij sporters manifesteert dit zich op enerzijds op het fysische vlak, maar anderzijds ook op mentaal vlak. Zo werd Boonen geloofd om fysieke kracht, zijn aangeboren fysieke talenten en de manier waarop hij diep in zijn krachten kan putten. Hij stond echter ook symbool voor doorzettingsvermogen, discipline, relativeringsvermogen, nuchterheid, spontaniteit, rust, intelligentie, zelfverzekerdheid en ploeggeest. Het verhaal van Boonen betekent dus meer dan het winnen van wielervedstrijden, maar wordt ook gebruikt om verschillende sociale waarden naar voren te schuiven.

Boonen is niet alleen een sportman, maar ook een celebrityfiguur. De focus op de verschillende uitspattingen in zijn privéleven zijn hier een zeer duidelijk voorbeeld van. Het privéleven van Boonen werd ook constant gelinkt aan zijn sportieve carrière. Belangrijk hierbij is ook dat de media het cocaïnegebruik van Boonen duidelijk binnen zijn privéleven kaderden. Daardoor hoefden de media ook geen afbreuk te doen aan zijn sportieve prestaties en de reden voor zijn succes. Omdat Boonen een held is vanwege zijn sportieve successen, paste het ook niet binnen de mediaconstructie om bij zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix de lezer te herinneren aan zijn vroegere extrasportieve problemen. Om de mythische narratie in stand te houden werd dus louter naar zijn sportieve verwezenlijkingen gekeken en werden ze meer dan ooit bejubeld. Dat Boonen echter een celebrityfiguur is geworden merken we ook wanneer de pers refereert aan een reclamespot waarin hij opduikt, aan de strip en zelfs een worst die naar hem werden vernoemd en aan zijn peterschap van Levenslijn. Ook de looks van Boonen bleven hierbij niet onbesproken.

Tot slot zijn helden ook nog rolmodellen, en dit werd bijzonder duidelijk gemaakt ten aanzien van Tom Boonen. Hoewel bij sportieve successen slechts impliciet wordt aangenomen dat hij een dergelijk rol heeft te vervullen, zien we dat media hem wel expliciet deze rol toeschrijven op het moment dat hij hier niet meer aan voldoet. Tijdens de cocaïne-affaire werd Boonen enerzijds als een omgekeerd rolmodel geportretteerd, maar anderzijds ook op zijn plichten gewezen. Zijn functie als rolmodel refereerde hierbij naar twee doelgroepen: ten eerste de jeugd en ten tweede de Vlaamse bevolking.

Alle elementen van de heldenmythe waren dus duidelijk aanwezig in het verhaal die de media construeerden over de successen en beproevingen van Tom Boonen. We vinden hierin dus duidelijk de bevestiging van de heldennarratie in terug. Het verhaal van Boonen is dat van de held die het onschuldige Arcadia heeft verlaten en door verschillende obstakels en beproevingen terugkeert als een gelouterde en minder onschuldige held. Niet alleen volgde het verhaal de verschillende narratieve sequenties, maar Boonen stond als held symbool voor de verschillende sociale en culturele waarden en werd opgevoerd als een rolmodel. De grote aandacht voor zijn privéleven toonde aan dat helden een metamorfose hebben ondergaan en ondertussen ook celebrities geworden zijn. Hoewel er enkele sportieve consequenties konden zijn bij zijn cocaïnegebruik bleef dit toch vooral een privékwesitie en zo werd dit door de media ook gekaderd. Hoewel de aandacht voor het privéleven gekoppeld wordt aan de celebritystatus, is dit toch ook een bepalend onderdeel geweest voor de media om Boonen eerst als een trickster te omschrijven om hem daarna als een echte held opnieuw in de armen te sluiten. De verwijzingen naar Boonens achtergrond en de prominente plaats die de supporters en inwoners uit Balen innemen in de verslaggeving over Boonen werd door de media als narratief middel gebruikt om de culturele resonantie van het verhaal te verhogen en zo de heldennarratie meer weerklank te laten krijgen. Wanneer Boonen van zijn voetstuk valt, grijpen de media dit verhaal aan om ons een les te leren over de grenzen van sociaal gewenst gedrag. Een typisch kenmerk van tricksters is dan ook het aantonen van deze culturele en maatschappelijke grenzen.

Hoofdstuk 8. Sporthelden in de pers: de case Tiger Woods

8.1. Inleiding

Uit de case van Tom Boonen werd het duidelijk dat de Vlaamse sportjournalistiek een platform biedt voor heroïek. Tom Boonen als held viel dan wel even uit zijn rol en werd door de media als trickster geconstrueerd, maar de media sloten hem daarna gretig terug in de armen en verwelkomden hem opnieuw als een echte held. Vanuit dezelfde benadering willen we nu achterhalen of we de pers op een gelijkaardige manier een portret zien maken van een buitenlandse sportkampioen met een gelijkaardig verhaal. Als tweede case selecteerden we Tiger Woods om de mythische storytelling capaciteiten van de pers te onderzoeken. Dat zowel Tom Boonen als Tiger Woods in een groot schandaal verwickeld raakten (de ene vanwege cocaïnegebruik, de andere vanwege veelvuldig overspel), maakt beide cases vergelijkbaar en relevant.

De weg die Tiger Woods heeft afgelegd op sportief vlak was praktisch feilloos, met een recordbrekende carrière als gevolg. Woods heeft 74 overwinningen in de PGA-toer behaald, wat hem op de tweede plaats ooit brengt, na Sam Snead. Daarnaast heeft hij 14 majors gewonnen, wat hem opnieuw op de tweede plaats ooit brengt, ditmaal achter Jack Nicklaus (<http://web.tigerwoods.com/index>). Hij was de jongste speler ooit die alle vier de majors heeft weten binnenhalen en hij heeft het record van onafgebroken nummer 1 op de wereldranglijst. Daarnaast is hij ook de golfer die de meeste inkomsten heeft bijeenverzameld. Zoals Billings (1999, p. 29) al aangaf: *“The impact of one man on a professional sport has never been more obvious than with Tiger Woods”*. Het uitbarsten van een heus seksschandaal eind 2009 heeft zijn vlekkeloze reputatie en carrière echter compleet door elkaar geschud.

Omdat Tiger Woods zo’n belangrijk figuur is, zijn we uiteraard niet de eerste die hem als onderzoekscase hebben gekozen. Woods stond centraal in verschillende wetenschappelijke onderzoeken waarin verschillende aspecten werden onderzocht, zoals participatie van minderheden in golf (Dawkins, 2004; Giacobbi & DeSensi, 1999; Roberson, 2003), de commodificatie van rassen (Cashmore, 2008), of biraciale identiteit in de Verenigde Staten (Hall, 2001; Yu, 2003). Er werd ook onderzoek gedaan naar het effect van Tiger Woods op massaconsumptie (Yu, 2002) evenals zijn endorsement value (Farrell, Karels, Monfort & McClatchey, 2000). Onderzoek naar de mediaportrettering van Tiger Woods werd ook reeds eerder uitgevoerd, zoals het onderzoek naar etnische stereotypering van Tiger Woods in de Amerikaanse pers (Billings, 2003).

Twee andere onderzoeken zijn echter interessanter voor ons onderzoek. Pollumbaum en Wieting (1999) namen in hun onderzoek Tiger Woods als case om de symbolische constructie van sportnieuws en meer specifiek het handhaven van een 'moral order' aan te tonen. *"In addition to providing journalists with rich descriptive matter, many of Woods' performances supply ideal material for tried and tested plot lines"* (Pollumbaum & Wieting, 1999, p. 103). Woods werd omschreven als een 'child prodigy' wegens de vroegtijdige manifestatie van zijn talent en een 'everyman' wegens zijn gemengde raciale wortels. Daarnaast werd ook vaak de nadruk gelegd op de familiewaarden in de verslaggeving over Woods. Tot slot werd Woods ook duidelijk als een handelsproduct opgevoerd: *"The third aspect of Tiger Woods' mediated identity resonates with the Coca-Cola slogan 'the real thing.' Much as Coke is a manufactured product claiming to be genuine, Woods is presented as both an authentic person and a manufactured entity"* (Pollumbaum & Wieting, 1999, p. 97). Belangrijk is ook hun conclusie dat het verhaal van Tiger Woods duidelijk een 'American tale' is, wat het belang van culturele resonantie onderstreept: *"Viewed within this expansive context of history and culture, the story of Tiger Woods emerges densely packed with revelations about U.S. sport and contemporary life"* (Pollumbaum & Wieting, 1999, p. 109). Een tweede onderzoek dat nauw aansluit bij het onze, is dat van Vande Berg (1998). Zij zag in de mediaportrettering van Tiger Woods een terugkeer naar traditionele heroïek, die in haar ogen was verdwenen na de opkomst van wat ze omschreef als postmoderne en verzwakte heroïek. Ze zag in hem een neomodern figuur: *"From this perspective, Woods constitutes the physical embodiment of utopian ideals of cultural diversity and tolerance, excellence, and humaneness"* (Vande Berg, 1998, p. 153).

Het is dus al eerder aangetoond dat de mediaportrettering van Tiger Woods gelijkaardig is aan die van een held, gekoppeld aan de bijhorende successen en waarden. Toch zijn er drie goede redenen waarom ons onderzoek relevant is ondanks voorgaande onderzoeken. Ten eerste dateren de onderzoeken van Pollumbaum en Wieting (1999) en Vande Berg (1998) van eind jaren negentig, aan het begin van de carrière van Woods. Vande Berg (1998, p. 152) gaf de tijdelijkheid van haar resultaten ook al aan: *"For the time being, Tiger Woods is a hero – on the face of it, he has done some real great deeds"*. Ondertussen is er al meer dan een decennium verstreken en heeft Woods naast de successieve overwinningen ook in het oog van de storm gestaan toen zijn amoureuus gedrag uitvoerig werd behandeld in de media wereldwijd. Deze nieuwe ontwikkelingen maken Woods als case opnieuw interessant voor verder onderzoek, waarbij we ons kunnen afvragen of Woods zijn heldenrol ondanks deze ontwikkelingen heeft kunnen bewaren.

Ten tweede is het specifiek voor ons een interessante case wegens de vergelijkbaarheid met Tom Boonen. Beide behaalden sportief grootse successen, maar raakten allebei betrokken in een mediaschandaal vanwege hun privéleven. We kunnen ons hier meteen afvragen of de media in beide cases op dezelfde manier hun verhaal zullen presenteren. We stellen ons hier de vraag of de media net als in de berichtgeving over Boonen de rol van mythische storytellers op zich hebben genomen. Zien we Tiger Woods als held afgebeeld worden en schakelen de media over op het tricksterarchetype wanneer het schandaal in volle hevigheid woedde?

Een derde reden waarom deze case voor ons geschikt is, is de vergelijking tussen een nationale en een internationale sportfiguur, zeker gezien het belang van culturele resonantie binnen mythes en mythische verslaggeving. Binnen sport- en mediastudies houdt een grote stroming zich bezig met onderzoek naar sport en globalisering in al zijn aspecten (zie oa. Allison, 2005; Falcous & Maguire, 2005; Maguire, 1999, 2000; Miller, Lawrence, McKay & Rowe, 2001) en worden er termen als Americanization, McDonaldization of CocaColonization gebruikt om een vorm van cultureel imperialisme te bespreken (Melnick & Jackson, 2002). Hoewel dit duidelijk niet de focus is van ons onderzoek, kan ons onderzoek in het licht hiervan toch iets bijdragen, door ons de vraag te stellen of deze globaliseringstrend binnen sport zich ook voortzet op heroïek, wat zich kan uiten in de export van Amerikaanse helden via mediaverslaggeving over bepaalde atleten. Uit het onderzoek van Melnick en Jackson (2002) bleek bijvoorbeeld dat de meest gekozen helden ofwel een lokale affiliatie hadden, ofwel onder invloed van de media van Amerikaanse origine zijn.

8.2. Omschrijving van de steekproef

Binnen dit kader hebben we het nieuws over Tiger Woods bestudeerd in twee Vlaamse kranten, Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws. Dit deden we opnieuw om de vergelijkbaarheid met de case Tom Boonen te vergroten. Beide kranten hebben de hoogste oplagecijfers in Vlaanderen, kunnen als populaire kranten worden bestempeld en staan bekend omwille van hun sportbladzijden. Voor de analyse van de narratieve mediaportrettering van Tiger Woods kozen we ervoor om twee volledige jaren te bestuderen, nl. 2009 en 2010. Om aan voldoende artikels te komen, hebben we er niet voor geopteerd om via purposive sampling technieken een periode te selecteren, maar hebben we meteen alle artikels die over Tiger Woods zijn verschenen opgenomen in onze selectie. Omdat het seksschandaal rond Nieuwjaar 2009 een hoogtepunt bereikte (de eerste berichten hierover

verschenen op 27 november 2009), hebben we ervoor geopteerd om een jaar voor en een jaar na deze gebeurtenis te selecteren.

De artikels werden geselecteerd door de naam 'Tiger Woods' in te geven via de online databank Mediargus. Dit maakte dat we alles samen een totaal van 212 artikels geselecteerd en geanalyseerd hebben. Wanneer we dit conform de periodes bij Tom Boonen zouden opdelen in een periode voor het mediaschandaal, het schandaal zelf en een periode na het mediaschandaal¹⁷, komen we tot volgende aantallen: 34 artikels (16%) verschenen in de periode voor het schandaal, 94 artikels (44,3%) verschenen tijdens het schandaal zelf en 84 artikels (39,6%) verschenen na het schandaal. Het jaar voordat het schandaal losbrak werd Tiger Woods merkelijk minder opgevoerd dan tijdens het schandaal zelf en het jaar na het schandaal. Tijdens het schandaal is het opvallend dat er niet echt één dag uitsteekt, behalve de dag na zijn publieke verontschuldiging, waaraan 6 artikels gewijd werden. Verder is het vooral opvallend dat de relationele perikelen van Woods tijdens het schandaal wel continu de kranten bleven halen.

Het Nieuwsblad schenkt iets meer aandacht aan Tiger Woods met 114 artikels (53,8%) dan Het Laatste Nieuws dat 98 artikels (46,2%) aan Tiger Woods besteedt. Gespreid over de drie periodes zien we in Het Nieuwsblad 20 artikels (17,5%) in de eerste periode, 48 artikels (42,1%) tijdens de tweede periode en 46 artikels (40,4%) in de derde periode. In Het Laatste Nieuws vinden we dan weer 14 artikels (14,3%) in de eerste periode, 46 artikels (46,9%) in de tweede periode en 38 artikels (38,8%) in de derde periode verschijnen. Relatief gezien besteedt Het Laatste Nieuws dus iets meer aandacht aan het schandaal dan Het Nieuwsblad, maar de verschillen zijn te klein om significant te zijn.

De artikels over Tiger Woods vinden we verspreid over de hele krant terug, van pagina 1 tot en met pagina 91. Vier maal haalde Tiger Woods de frontpagina en telkenmale was dit het geval in Het Laatste Nieuws. Niet verwonderlijk gebeurde dit vier keer tijdens de tweede periode, tijdens het schandaal dus.

¹⁷ De periode van het schandaal zelf loopt van 27 november 2009, met de eerste berichten over een auto-ongeluk en eindigt op 20 februari 2010, nadat Woods publiek zijn verontschuldiging aanbood.

8.3. Beschrijving en interpretatie van de resultaten

8.3.1. Fase 1 – Opkomst van de held: nederige afkomst

In de verslaggeving over Tiger Woods vinden we amper verwijzingen naar een nederige afkomst of een moeilijke jeugd. We leren dat zijn vader een Vietnam-veteraan was en dat hij een hechte band had met hem. De dood van zijn vader liet wel een litteken achter, maar Woods was toen al volwassen. De enige glimps van onevenwicht tijdens zijn jeugdjaren refereert naar zijn vader: *“Earl Woods, de papa van Tiger Woods, bedroog zijn vrouw ook, en daar was zoonlief toen behoorlijk ondersteboven van”*. In datzelfde artikel werd zijn liefje uit de middelbare school aan het woord gelaten: *“‘Hij was er kapot van’”, aldus Dina Parr. “‘Hij belde me al wenend en zei ‘mijn vader is met een andere vrouw’. Ik probeerde hem op te vangen en naar hem te luisteren. Hij kon er moeilijk vrede mee nemen”*. Verder vinden we amper turbulenties uit zijn jeugd terug. We leren enkel nog dat Tiger Woods eigenlijk Eldrick heet, wat meteen wel minder heroïsch klinkt. Het ontbreken van deze nederige afkomst is meteen ook al een blijk dat het verhaal over Tiger Woods niet als een ‘one-of-us’-verhaal werd opgebouwd, in tegenstelling tot het verhaal van Tom Boonen.

8.3.2. Fase 1 – Opkomst van de held: queeste

8.3.2.1. *Het creëren van toekomstverwachtingen*

De pers sprak wel over de queeste van Woods, maar deed dit niet echt in overdreven mate. Uit enkele artikels bleek dat Woods was voorbestemd, waarbij werd verwezen naar zijn uitzonderlijk talent als kind of in termen van de ‘uitverkorene’ werd gesproken. Vooral zijn vader en sponsor Nike bleken dit beeld gecreëerd te hebben. Iets meer artikels verwijzen wel naar inspiratiebronnen en voorgangers, waarvan enkele keren zijn vader. Een andere manier om zijn queeste te beschrijven is de vergelijking met andere topsporters en dit gebeurde ook zo bij Tiger Woods. Hij werd af en toe in een lijstje van grote atleten geplaatst, maar werd in negatieve zin evengoed vergeleken met andere atleten die er een onstuimig privéleven op na hielden. Dit reflecteert de mediaverslaggeving over Tom Boonen, waarbij de queeste van de held zich ook op een negatieve manier kan manifesteren.

Helden ondernemen een queeste tijdens hun archetypische reis, wat in het geval van Tiger Woods betekende dat hij één van de grootste sporters ooit zou worden. Zijn talent, dat als *“buitenaards”* werd omschreven, manifesteerde zich dan ook al op jonge leeftijd, wat als een teken van predestinatie kan geïnterpreteerd worden. Tiger Woods werd dan ook al op jonge leeftijd klaargestoomd om door middel van zijn golfspel de wereld te veroveren: *“Woods’ gave openbaart zich al op jonge leeftijd. De kleine Eldrick, zoals zijn echte voornaam luidt, is pas twee wanneer hij in*

The Mike Douglas show op de Amerikaanse tv een wedstrijdje putten doet met komiek Bob Hope. Daar zit zijn vader Earl, een Vietnamveteraan achter. De man laat zijn zoon sportief, fysiek en mentaal begeleiden door legerspecialisten. Ze doen hun werk zorgvuldig: in 1991 wordt Tiger Amerikaans juniorenkampioen, drie jaar later is hij wereldkampioen bij de amateurs. In 1996 wordt hij prof en hij is 21 wanneer hij in 1997 de Masters wint. Niemand heeft hem dat op zo'n jonge leeftijd ooit voorgedaan". Een ander artikel sneed ditzelfde thema aan: "Hij was uitverkoren want toen hij drie was speelde hij al negen holes in 48 slagen en twee jaar later wijdde het gezaghebbende Golf Digest een verhaal aan hem. Nog eens twintig jaar later en na een seizoen waarin als vijfde speler ooit de Grand Slam volmaakte, werd Tiger Woods de onbetwiste nummer één van het golf en de wereldwijde sport. Hij was toen 24 jaar en zeven maanden".

Het was vooral vader Woods die deze retoriek hanteerde en zijn zoon als een "Messias" omschreef: *"Tiger had zijn hele jeugd ook niks anders gehoord dan dat hij The Chosen One, de Uitverkorene was".* Om zijn doel te bereiken, werd Tiger Woods met een militaire discipline grootgebracht: *"Earl maakt van zijn zoon een echte machine, er gaat zelfs een gerucht dat hij zijn zoon voor elk groot tornooi laat hypnotiseren".* Vader Woods liet ook weten: *"Tiger zal meer invloed hebben op de mensheid dan wie dan ook in de geschiedenis".* Dit leidde echter wel tot kritiek en verleidde een journalist er toe om hem als een megalomaan figuur te omschrijven.

Tiger Woods zelf geloofde echter ook in zijn missie, blijkens een reclamespot van Nike: *"Ze zeggen dat ik niet klaar ben voor jullie. Zijn jullie klaar voor mij?".* Woods stak zijn motivatie dan ook niet weg en verzwegen zijn ambities niet: *"Ik wil zijn wat ik altijd heb willen zijn: dominant".* In één artikel werd zijn reactie na zijn eerste Grand Slamoverwinning nog eens opgerakeld: *"Op de een of andere manier wist ik dat ik dit zou klaarspelen. Dit is niet zwaar om dragen of beangstigend. Ik ben voorbestemd. Ik heb ook altijd geweten wat de volgende stap was in mijn leven. Niets zal mij daar vanaf kunnen houden. Dit is mijn doel".* Nadat het hele seksschandaal losbarstte, lieten enkele journalisten weten nog steeds te geloven dat Woods zijn queeste zal verder zetten en nog meer majors zal binnenhalen: *"Hij heeft er veertien gewonnen en is goed op weg om Jack Nicklaus zijn achttien te overtreffen. Daarnaast 71 PGA's, twee minder dan Jack Nicklaus en twaalf minder dan Sam Snead. Ook dat record moet er nog aan".* Woods zelf gaf bij zijn comeback in St-Andrews ook nog altijd blijk van zijn ambities: *"De 33-jarige nummer één van de wereld die er een turbulent jaar op heeft zitten gaat voor een derde titel op de Old Course".*

8.3.2.2. *Verwijzingen naar legendarische voorgangers*

Dat de held op een queeste is, kan zich naast het talent dat een vorm van voorbestemdheid inhoudt, ook uiten door de vergelijking met legendarische voorgangers of andere grootse figuren. Mede door onze selectie zien we in het geval van Woods vooral dat hij al een lange weg heeft afgelegd op zijn queeste. Hij werd opgenomen in lijstjes met atleten die voor hem schitterden, maar evengoed werden hedendaagse atleten vergeleken met Woods. Dit geeft duidelijk aan dat Woods zijn plaats heeft ingenomen tussen de grootste atleten. Zo werd over wielrenner Fabian Cancellara gezegd: *“Cancellara bevindt zich op de planeet waar Tom Boonen zich bevindt, dezelfde planeet van Kim Clijsters en Justine Henin, van golfer Tiger Woods of van Formule 1-coureur Lewis Hamilton. Dat zijn atleten die iets meer hebben dan de anderen”*. Toevallig zien we hier ook weer de bevestiging van de status van Tom Boonen terug. Dat Woods altijd dominant wou zijn en ook geworden is binnen de sportwereld, wordt ook in een ander artikel bevestigd: *“In alle sporten is er om de zoveel jaar iemand die er met kop en schouders bovenuit steekt. Neem Federer in het tennis, Jordan van het basket en Schumacher in de Formule 1 samen en doe er nog 15% bij en je hebt Woods”*. En ergens anders lezen we nog: *“Eddy Merckx was en is nog steeds in zijn sport de algemeen aanvaarde standaard om grootsheid te meten, een status die alleen Muhammed Ali, Michael Jordan, Ayrton Senna, Tiger Woods en een paar anderen hebben bereikt”*. Ook in Michael Jordan werd een vergelijkingspunt gevonden, zowel qua relaties met de sponsor als qua rassenproblematiek: *“Toen Jordan stopte, werd hij naadloos opgevolgd door de beste betaalde sportman aller tijden, de golfspeler Tiger Woods, ook al een Nike-merk. Ooit bleek dat Jordan de rassen oversteeg. Op de vraag van welk ras hij was, aarzelden de respondenten tijdens een stratenquête bij zijn naam. Wat dan te denken van Tiger Woods, die zichzelf omschrijft als Cablinasian. Zijn vader had Afro-Amerikaans, Chinees en blank Amerikaans bloed in zich. Zijn moeder Thais, Chinees, Indiaans en West-Europees bloed”*.

Het grote voorbeeld voor Tiger Woods op zijn queeste was zijn vader, want *“het was algemeen bekend dat vader en zoon een heel nauwe band hadden”*. In een reclamespot van Nike werd de overleden vader van Woods tot leven gewekt en vraagt hij zijn zoon na de seksaffaire: *“Ik wil weten waar je gedachten waren. Ik wil weten wat nu je gevoelens zijn en ik wil vooral weten of je wat hebt geleerd”*. Reclamemaker Joost Berends werd ingeschakeld om dit te duiden: *“Als je het een eerste keer ziet is het nogal choquerend, hoe ze de stem van een overledene gebruiken voor een commerciële boodschap in een erg controversiële context. Maar zijn vader is heel belangrijk geweest voor zijn golfcarrière”*. Vader Woods was de mentor van Tiger op sportief vlak, maar was volgens de pers ook een voorbeeld in zijn privéleven. Dit had dan wel negatieve connotaties, want toen het

schandaal uitbarstte, werd nog steeds naar de vader verwezen onder het motto “zo vader zo zoon”. Zo liet zijn jeugdliefje Dina Parr weten: “*Dus het is wel interessant te zien dat hij nu hetzelfde doet als zijn vader*”.

Toen het schandaal zich volledig ontrolde, werd ook nog verwezen naar de affaire tussen David Beckham en Rebecca Loos en werd hij vergeleken met enfant terrible van het golf, John Daly: “*Het buitenechtelijke palmares van Tiger Woods mag steeds indrukwekkender ogen, een scheiding nakender, zijn minnaressen lichter van zeden en zwaarder van boezem, om zijn golfcollega John Daly naar de kroon te steken zal Tiger Woods nog flink wat whisky's achterover moeten slaan*”. Toen Tiger Woods bij het losbarsten van het seksschandaal van zijn voetstuk viel, gaf dit de aanleiding voor Jermaine Jackson om de vergelijking te trekken met zijn broer Michael Jackson: “*Hij moest neergehaald worden. Zo gaat het altijd: het ene moment ben je een held, en de volgende dag zijn ze je moe. Kijk wat er nu gebeurt met Tiger Woods. Dat is toch ook maar gewoon een mens? Beoordeel hem op zijn golfcapaciteiten, niet op zijn privéleven*”. Deze veelzeggende quote geeft in negatieve zin ook een vorm van predestinatie mee: wie te succesvol is, zal worden neergehaald. Het pleidooi om hem enkel maar te evalueren op basis van zijn sportieve kunde, staat hier dan ook volledig in het teken van de rehabilitatie van de held.

8.3.3. Fase 1 – Opkomst van de held: obstakels en beproevingen

De pers beschreef in meer dan de helft van de artikels de obstakels die Tiger Woods op zijn queeste tegenkwam. Het schandaal waarin Woods betrokken raakte speelt hier uiteraard een grote rol in. Bij atleten verwachten we twee soorten obstakels en beproevingen, nl. sportieve obstakels en extrasportieve obstakels. Net als in het onderzoek naar Tom Boonen bekijken we daarom ook deze twee verschillende categorieën apart.

8.3.3.1. *Sportieve obstakels*

Het is veelzeggend dat we in de verslaggeving over Tiger Woods amper iets te weten komen over de sportieve obstakels die zijn pad kruisen. Eenmaal wordt een knieblessure vermeld en sporadisch komen ook enkele van zijn tegenstanders aan bod zoals Phil Mickelsen, Jack Nicklaus of Lee Westwood. We zien daarnaast ook eenmaal een referentie naar mogelijk dopinggebruik. Aangezien de sportieve prestaties het platform bieden voor de heroïsering van atleten, zien we hier opnieuw een hint dat Tiger Woods te weinig draagkracht heeft binnen de Vlaamse pers om van een echte held te spreken. Hoewel in zekere zin wel wordt gesproken over een queeste, krijgt het publiek amper iets

te lezen over de verschillende obstakels die het pad van Woods kruisen en de verschillende beproevingen die hij daarin moet zien te doorstaan.

8.3.3.2. *Extrasportieve obstakels*

De obstakels die Woods moest zien te overwinnen, situeerden zich bijna volledig in zijn privéleven, waarbij vooral overspel, zijn minnaressen en een seksverslaving ruimschoots werden besproken. De seksaffaire stond centraal binnen onze selectieperiode, dus dat verklaart uiteraard veel. Toch willen we hier opnieuw aanstippen dat we de berichtgeving van een zo goed als volledig jaar voorafgaand aan de affaire mee in onze steekproef hebben opgenomen, maar dat we daarin amper iets konden lezen over mogelijke sportieve of andere obstakels. De media pikten echter wel gretig in op de vele onthullingen over zijn privéleven en de vele beproevingen die Woods daarin moest zien te doorstaan.

Bij het zich verder ontwikkelen van de affaire werd ook steeds meer over een seksverslaving gesproken: *“Als je dan zoals Tiger Woods als man ook nog seksverslaafd bent, is het hek helemaal van de dam”*. Het verhaal van Woods werd dan ook als volgt geconstrueerd: *“hoe een golfwonder een seksbeest werd”*. Tiger Woods zelf gaf ook al te kennen aan een seksverslaving te leiden en liet zich onder druk van zijn vrouw opnemen in een sekskliniek. Verschillende bronnen beweerden ook dat Woods verslaafd was aan drugs en afhankelijk van de bron ging het hier om slaappillen, Viagra of medicijnen. Zoals we daarnet al aangaven werd dit ook eenmaal gerelateerd aan doping en werd dit als de reden gezien waarom hij gestopt is met golf. Ook de pers vormde in die periode een obstakel en Woods haalde dan ook uit naar *“de persmuskieten die zijn familie opgejaagd hadden”*.

Een laatste obstakel werd slechts éénmaal vermeld, maar geeft wel een bijkomende dimensie aan het verhaal dat over Woods werd verteld. Woods werd namelijk hoogmoed verweten, waardoor verklaard kon worden hoe hij zo hard van zijn voetstuk kon vallen. Als een echte Icarus had Tiger Woods dus zijn vleugels verbrand door te dicht bij de zon te vliegen. *“Hubris of overmoed was de rode draad geworden in zijn leven als absolute nummer één van de edele golfsport en bij uitbreiding van de mondiale sport. Onaantastbaar was hij die zich schijnbaar alles kon permitteren en in elke Amerikaanse stad wel één of meerdere schonen wist wonen om mee van bil te gaan [...] Hubris was nogmaals de drijfveer bij Woods om drie dagen lang niet met de politie te willen praten en zijn agent bij International Management Group (IMG) de communicatie toe te vertrouwen. Dat was twee dagen na het eerste artikel in The National Inquirer en tegen die tijd zat elke paparazzi in de VS op de zaak. Tiger stond voor het eerst achteraan de voedselketen en werd verscheurd”*.

8.3.4. Fase 1 – Opkomst van de held: belangrijke overwinningen

8.3.4.1. *Sportieve overwinningen*

Net zoals we amper sportieve obstakels konden terugvinden, konden we in de verslaggeving over Tiger Woods ook amper sportieve overwinningen terugvinden. Onze selectieperiode mag dan wel omheen de seksaffaire vallen, toch verklaart dit niet het gebrek aan vermeldingen van belangrijke overwinningen. Hoewel Woods in 2009 geen major heeft gewonnen, won hij dat jaar toch zes gerenommeerde PGA toernooien. Dit maakte van 2009 zelfs zijn derde meest lucratieve jaar wat betreft prijzengeld, wat aangeeft dat Woods één van zijn meest succesvolle seizoenen had gedraaid. Dit werd ook bevestigd in de pers: *“Tiger Woods had in augustus van 2009 weliswaar de US PGA Championship in extremis verloren van de Koreaan Yang, maar stond op de top van zijn kunnen, toen de boulevardkrant The National Inquirer op 25 november met een verhaal kwam over zijn buitenechtelijke escapades met ene Rachel Uchitel.”*. Tiger Woods was dus zeker niet op de terugweg toen het schandaal losbarstte. Hij werd dat jaar zelfs opnieuw verkozen tot beste golfer van het jaar: *“Tiger Woods werd door zijn collega's van het Noord-Amerikaanse profcircuit (PGA Tour) verkozen tot speler van het jaar 2009. In dertien jaar tijd is het al de tiende keer dat Woods deze onderscheiding kreeg”*. Daarnaast behaalde hij in 2009 ook de *“eindzege in de FedEx Cup, een regelmatigheids criterium in de PGA Tour dat hij ook al in 2007 won”*. Toch werd over zijn sportieve prestaties amper gerept in de pers. Omdat Woods in 2010 geen enkel groot toernooi kon winnen, konden we logischerwijs ook geen vermelding van overwinningen vinden in die periode.

De prestaties van Woods werden achteraf wel bij wijze van terugblik of profielbeschrijving meegegeven aan de lezer. Dit diende dan eerder ter verantwoording van de massale aandacht voor het seksschandaal dan dat het een poging zou betreffen om een mythische narratie op gang te brengen. Woods wordt wel heel vaak als een groot atleet omschreven, hoewel er dus amper aandacht werd besteed aan zijn verschillende prestaties. Woods werd zo regelmatig omschreven als *“’s werelds beste golfspeler”, “absolute golfkampioen”, “de beste golfer ooit”, “atleet van het decennium”, “de perfecte sportman”* of zelfs *“de grootste sportman ooit”*. De status van Woods als topatleet werd bevestigd door Usain Bolt: *“Wie Usain Bolt himself de grootste sporter aller tijden vindt? De golfer Tiger Woods, de tennisser Roger Federer, en de veelvuldig Olympisch atletiekkampioen Kenenisa Bekele”*. Daarnaast verwees de pers ook veelvuldig naar zijn nummer één positie op de wereldranglijst, waardoor we ook hieruit grootse prestaties kunnen vermoeden. Zo leren we: *“hij is al tien jaar de nummer één”*. Af en toe gaat de pers iets dieper in op de vele records en overwinningen van Woods: *“Tiger Woods is een van de beste golfers aller tijden. Een van de vijf*

spelers die ooit alle vier de Majors won, de jongste winnaar van de Masters en twee keer Sportman van het Jaar". Verder lezen we ook nog: "De Amerikaan stond liefst 281 weken aan de leiding en dat is een record". In nog een ander artikel krijgen we een opsomming van enkele records die Woods heeft binnengehaald: "Tiger Woods begon dit decennium als de jongste speler ooit die de Grand Slam volmaakte (24 jaar), de jongste speler die de Masters had gewonnen (21 jaar), de jongste nummer één op de ranking (na 42 weken professional) en recordhouder in elk van de vier Majors voor de laagste score".

8.3.4.2. *Extrasportieve overwinningen*

Woods werd in superlatieven beschreven op sportief vlak, maar eveneens op financieel vlak. Opnieuw zien we hier dat het extrasportieve aspect in de verslaggeving over Tiger Woods steeds een belangrijke factor is en zijn sportieve prestaties zelfs overheersen. Zo werd Woods ook omschreven als *"'s werelds best verdienende sportman"* en zelfs *"de best betaalde sportman aller tijden"*. Verwijzend naar zijn totale inkomsten werd hij ook omschreven als *"de man van 1 miljard dollar"*. We leren verder nog dat Woods het bestbetaalde sponsorcontract had van 16 miljoen euro en dat zijn totale inkomsten zo exuberant hoog zijn dat andere topatleten zoals Usain Bolt nog geen tiende aan inkomsten genereerden in vergelijking met Tiger Woods: *"Bij hem spreken we op jaarbasis over meer dan 100 miljoen dollar"*. De vergelijking met Belgische topsporters ging zelfs helemaal niet op: *"Grootverdiener Tiger Woods bijvoorbeeld maakte zich vorig jaar de eerste sportmiljardair, uitgedrukt in Amerikaanse dollars. Wekelijks schept die dan ook meer dan een miljoen euro. Daar moeten Nys en co toch nog altijd een jaar of twee over doen"*. Ook na het uitbarsten van het schandaal bleef hij financieel goed boeren: *"Golfer blijft ondanks seksschandalen en mindere prestaties best verdienende sporter ter wereld"*. Woods noteert ook hoog op andere financiële lijstjes: *"Achtste plaats bij duurste huwelijken ooit"*. En uiteraard komt ook zijn scheiding in dergelijk lijstje: *"608 miljoen euro plus een huis van 65 miljoen is veel geld. Daarmee is de scheiding één van de duurste uit de geschiedenis"*.

In de focus van de pers op zijn financiële inkomsten kunnen we andermaal een verwijzing zien naar Woods als celebrityfiguur, wat we later nog verder zullen uitwerken. Door zijn financiële inkomsten werd Tiger Woods zelfs omschreven als *"The American Dream zelve"*. Onderstaande quote is illustratief voor de manier waarop Woods in de pers werd beschreven: als een groot kampioen, maar nog meer als een marketingproduct en grootverdiener. *"Het legt hem geen windeieren. Na drie jaar heeft Woods op het golfterrein alleen al 10 miljoen dollar verdiend en ook daar is niemand ooit zo snel in geslaagd. En dan hebben we het nog niet over de miljoenencontracten die hij met Nike, Gillette,*

Gatorade en Tag Heuer afsluit. Sindsdien heeft Tiger Woods zich met veertien Grand Slams van een plaats in de sportgeschiedenis verzekerd en is de man in zijn eentje een imperium geworden. Volgens het financiële vakblad Forbes bedraagt zijn jaarinkomen 67 miljoen euro. Daarmee klopt hij met lengten voorsprong alle andere topsporters van deze aarde. Woods is vandaag één miljard dollar waard -een unicum in de sportwereld”.

8.3.5. Fase 2 – De val van de held: trickster als wildeman.

Door de hele hetze rond zijn amoureuze affaires viel Tiger Woods duidelijk van zijn voetstuk. Een documentaire van Channel 4 titelde zelfs letterlijk: *“Tiger Woods: The rise and fall”*. In een ander artikel werd dit nog eens herhaald: *“[E]ind november viel de man met het imago van de onberispelijke huisvader keihard van zijn sokkel”*. Hoe groot de val was blijkt uit volgend citaat: *“Tachtig procent van de Amerikanen is nu tegen Woods, zo leren peilingen. Voorheen had slechts 2 op de 100 Amerikanen geen hoge pet op van Woods”*. Een andere peiling was dan weer iets gematigder: *“Volgens opiniepeiler Rasmussen Reports weet nog slechts 38% van de Amerikanen Woods te pruimen, een terugval van ruim 20% in één week. Zelfs president Obama heeft in deze tijden van crisis en oorlog nog 10% meer ‘fans’”*. Toen Woods na de affaire ook nog eens zijn nummer één positie kwijt raakte, werd dit opnieuw als een soort val en het einde van een regeerperiode geïnterpreteerd: *“Tiger Woods, de langst regerende nummer één ooit in de sport, heeft troonsafstand gedaan [...] Afgelopen weekend was het voorbij met het rijk van Tiger Woods”*.

Wanneer publieke figuren van hun voetstuk vallen, gaat dit vaak gepaard met een heus mediaschandaal. Daarbij kunnen media overschakelen op het tricksterarchetype, zoals we in de verslaggeving over Tom Boonen konden herkennen. We behandelen binnen dit luik eerst de trickster als een soort wildeman, waarbij we in de verslaggeving over Woods verschillende aanwijzingen voor zagen. We verdelen dit nog verder onder dan in onze oorspronkelijke vraagstelling om tot een beter overzicht te kunnen komen van de vele aspecten waarin dit tricksterarchetype zich manifesteerde bij Tiger Woods.

8.3.5.1. *Een leven vol fouten*

Om het gebrek aan zelfcontrole te duiden, maken de media vaak gebruik van een overzicht van voorgaande problemen die de trickster heeft gekend. In het geval van Woods vonden we dit echter niet terug. Het tegendeel is eerder waar: Tiger Woods had het imago van *“de ideale schoonzoon”* met een gelukkig gezinsleven: *“jarenlang is Tiger Woods dan ook Amerika's ideale schoonzoon geweest.*

Netjes gekleed en gekapt, steeds een gentleman en keurig getrouwd met de dochter van een Zweedse minister". Dit gezinsgeluk hield Woods zelf ook graag in stand: "Mijn gezin is het beste wat mij ooit is overkomen', zegt Tiger Woods in een interview dat werd opgenomen voor bekend raakte dat hij er maar liefst 11 minnaressen op nahoudt". Omdat Woods een vlekkeloos verleden kende, werd het voor de pers ook onmogelijk om vorige fouten op te sommen. In plaats daarvan werd Tiger Woods door de media omschreven als iemand die lange tijd de schijn heeft kunnen ophouden en al die tijd een masker had opgezet: "Jarenlang was zijn imago cleaner dan het golfcourt zelve, nu staat de Amerikaanse stergolfer Tiger Woods tot aan zijn middel in de bagger. Die heeft de rijkste sportman ter wereld en Amerika's ideale schoonzoon over zichzelf uitgekieperd door er stiekem een harem aan minnaressen op na te houden". Het schrijnend contrast tussen zijn schijnbaar onbevlekt leven en zijn feitelijk gedrag zorgde ervoor dat Tiger Woods meteen uit de gratie viel. Hierdoor was meteen "de smetteloze reputatie van de golden golfboy naar de vaantjes".

Het zorgvuldig beschermd privéleven van Woods werd plotsklaps publiek bezit en Woods bleek niet alleen het publiek te hebben misleid, maar ook zijn vrouw: *"Maar toen ik vernam wat hij allemaal uitgespookt had, voelde ik me zo vernederd. Ik moet blind geweest zijn".* Ze probeerde haar huwelijk nog te redden, *"maar ik voelde me stom toen er telkens nieuwe details in de pers kwamen. Ik voelde me door iedereen in de steek gelaten".* Vanity Fair ging hier dieper op in, met een foto op de cover van Tiger Woods van enkele jaren voordien toen hij nog een clean imago had: *"De foto's, genomen door Annie Leibovitz, dateren van 2006. Toen was Tiger, voor de buitenwereld althans, een brave huisvader. In het artikel binnenin probeert het blad te achterhalen hoe Woods erin slaagde om al die tijd een clean imago te behouden".* In een ander artikel lezen we: *"Schaamteloos liegen maakt dus blijkbaar deel uit van het topsportersbestaan".* Toch lezen we in één artikel dat de vele affaires van Woods misschien wel een geheim waren voor de buitenwereld, maar dat zijn vrouw toch op de hoogte was: *"Het huwelijk had de allure van een sprookje, maar was volgens insiders door het veelvuldige overspel van Woods nooit echt stabiel".*

8.3.5.2. Impact op zichzelf

Het gedrag van tricksters heeft repercussies voor de trickster zelf en dit konden we duidelijk ook terugvinden in de verslaggeving over Woods. In volgorde van belangrijkheid zorgden zijn escapades voor het einde van zijn huwelijk, opstappende sponsors, imagoschade, zwakke resultaten en depressieve gevoelens. Los van de besognes rond zijn echtscheiding, die in ware feuilletonstijl aan de lezer werden geserveerd en waarop we later terugkomen, maakten de media dus ook melding van verschillende andere gevolgen van de hele affaire voor Woods zelf.

Opvallend hierbij was de aandacht die de sponsors kregen. *“[S]inds eind november de seksbom barstte, worden reclamespots waarin Woods voorkomt nauwelijks nog uitgezonden. In golfwinkels worden de Woods-artikelen in de uitverkoop gegoooid”*. Veel van de sponsors lieten Tiger Woods dan ook vallen na het losbarsten van de affaire, zoals Accenture (*“Consultancybedrijf Accenture haalde de gevallen golfgod weg van zijn site: alle foto's zijn verdwenen”*), General Motors (*“Gisteren raakte evenwel bekend dat General Motors afhaakt als sponsor van Woods. De golfspeler krijgt niet langer gratis wagens in bruikleen”*), Gillette (*“Het schandaal kostte Woods al snel zijn sponsors. Hoofdsponsor Gillette liet hem zelfs uit een reclamefilmpje knippen”*), Gatorade (*“Nadat de afgelopen dagen de ene (vermeende) buitenechtelijke relatie na de andere uitlekte, heeft nu ook sponsor Gatorade – het sportdrankje – hem laten vallen”*), AT&T (*“Ondertussen ziet Tiger zijn inkomsten zienderogen teruglopen. Op de laatste dag van het jaar haakte ook het Amerikaanse telecombedrijf AT&T af als sponsor”*) en Tag Heuer (*“Ook horlogefabrikant Tag Heuer zou nu overwegen om Woods te dumpen”*).

Vooraf de financiële gevolgen werden opnieuw besproken: *“Er hoeft geen tekening bij dat de escapades van Woods zijn commerciële waarde geschaad hebben. Na het uitbreken van het schandaal haakten Accenture, AT&T, General Motors als sponsor af, terwijl Tag Heuer en Gillette hun publiciteitscampagne rond Woods (tijdelijk) stopzetten. Marketingdeskundigen schatten het verlies aan sponsorinkomsten voor Woods op veertig miljoen dollar per jaar, al zal hij dat nauwelijks voelen”*. Toch paste niet iedereen deze tactiek toe en bleef zijn belangrijkste sponsor Nike Woods wel steunen: *“Woods' andere grote sponsor, Nike, heeft zich nog niet teruggetrokken. Ook spelletjesmaker EA Sports zegt dat zijn relatie met de sporter 'onveranderd' is”*. We lezen hierover verder ook nog: *“Sportmerk Nike blijft wel pal achter Woods staan. De golfer tekende in 2000 een contract ter waarde van 105 miljoen dollar bij Nike. 'Tiger is al meer dan een decennium lid van onze familie', liet Nike weten. 'We kijken met ongeduld uit naar zijn wederoptreden”*.

De twee belangrijkste gevolgen voor Tiger Woods na het uitlekken van de affaire, het op de klippen lopen van zijn huwelijk en het verlies aan sponsors, waren allebei nauw gelinkt met de financiële schade die Tiger Woods heeft opgelopen. Dit ligt volledig in de lijn met de manier waarop Woods werd beschreven voorafgaand aan het hele schandaal, namelijk als een groot kampioen, maar evenzeer als de rijkste sportman. Het sportieve aspect was dan ook van secundair belang in de Vlaamse pers bij in de portrettering van Tiger Woods. Toch werden hier en daar ook de sportieve gevolgen van zijn gedrag besproken, met als voornaamste conclusie dat Woods sinds het uitlekken van zijn veelvuldig overspel niet meer presteert zoals voorheen: *“Nadat de 34-jarige Amerikaan van*

het ene seksschandaal in het andere rolde, kwam hij dit seizoen nog maar vier keer in actie. Met een vierde plaats als beste resultaat dreigt hij zelfs zijn nummer één plaats op de wereldranglijst te verliezen aan zijn landgenoot Phil Mickelson". De pers zag hierin dan ook een oorzakelijk verband: "Hij betaalt zijn vele extra-sportieve problemen nu echter cash, met het verlies van de toppositie op de ranking". Ergens anders klinkt het zelfs wat spottend: "Honderd twintig avontuurtjes (120) zou Tiger Woods hebben opgebiecht aan zijn toenmalige vrouw. Het is te hopen voor hem dat hij er veel lol aan heeft beleefd, want plezier in golf is er voorlopig niet bij. Na zijn vrouw en zijn coach is hij nu ook zijn troon kwijt". Zelfs de coach van de Olympische tafeltenniskampioen verwees naar het belang van een stabiele relatie en een gelukkig gezinsleven: "Zonder een duidelijke thuissituatie kan geen enkele atleet presteren. Kijk maar eens naar Tiger Woods". Een uitspraak die werd bevestigd door sportpsycholoog Rudy Heylen: "Uit ervaring weet ik dat sporters niet goed presteren als ze geen veilige thuishaven hebben. Kijk maar naar Tiger Woods. Die kan ineens niet meer golfen, nu is uitgelekt hoe hij z'n vrouw jarenlang bedroog". Dat Woods zijn carrière enkele maanden op non-actief had gezet, werd natuurlijk ook aanzien als één van de sportieve gevolgen van de hele affaire.

Ook in de case van Tiger Woods zien we imagoschade opduiken als consequentie van het gedrag van de trickster: *"Zijn talrijke buitenechtelijke escapades kwamen aan het licht en hij werd publiekelijk aan de schandpaal genageld".* In een ander artikel lezen we: *"Sindsdien gaat het steil bergaf met de reputatie van de knappe golfer. Hij gaf forfait voor zijn eigen toernooi ten voordele van zijn Tiger Woods Foundation, die kansarme kinderen wil laten studeren".* De geleden imagoschade viel ook af te lezen uit volgend citaat: *"In de golfwinkels liggen veel Tiger Woodsspullen in de uitverkoop en zijn fansite puilt uit van de verontwaardigde reacties. Velen roepen hem op om 'zich in schaamte te hullen'".* Dit alles geeft duidelijk aan dat Woods een "zwaar geschonden imago" had.

Tot slot kwam sporadisch nog aan bod dat de hele affaire Woods mentaal aan de grond heeft gekregen. *"Volgens diverse bronnen slaapt Tiger Woods 'bijzonder slecht' en 'geraakt hij nauwelijks door zijn dagen'".* Verder lezen we ook: *"Tiger Woods walgt van zichzelf".* In een ander artikel leren we dan weer: *"Tiger Woods van zijn kant, speelt nog altijd verstopperij. Naar verluidt zou hij zijn dagen alleen doorbrengen met tekenfilms kijken en cornflakes eten".* Enkele andere zaken die in mindere mate aan bod kwamen, waren het mislopen van de 'Congressional Gold Medal', het betalen van zwijggeld, het verlies aan invloed en het verbod om zijn kinderen te zien.

8.3.5.3. *Impact op anderen*

Het gedrag van een trickster als wildeman heeft echter niet alleen gevolgen voor de trickster zelf, maar ook voor anderen. Hoewel dit niet echt een centraal thema was binnen de pers, zien we toch dat zijn roekeloos gedrag gevolgen had voor zijn vrouw, zijn familie, zijn kinderen, zijn sport, zijn sponsors en zelfs zijn minnaressen.

Zijn (ex-)vrouw belandde volgens de pers in een emotionele roetsjbaan: *“Ze heeft tijd nodig om alles te verwerken. Tiger heeft haar kapotgemaakt. Toch probeert ze er het beste van te maken”*. Zelf getuigde ze hier ook over nadat de scheiding was afgerond: *“Ik heb alle etappes doorlopen: van ongeloof en shock naar woede en verdriet. Ik besepte dat ik het gezin dat ik zo graag wilde voor mijn kinderen kwijt was”*. Ook fysiek liep ze schade op: *“Toen ik alles ontdekte, voelde ik me vernederd. Al die tijd ging ik door een hel. Ik verloor mijn haar, leed aan slapeloosheid en verloor een pak kilo's”*. Naast zijn vrouw werden ook de kinderen vermeld als slachtoffers van het gedrag van Woods: *“En ook nu bij haar eigen scheiding ziet Elin hoe haar twee kinderen, Charlie Axel (18 maanden) en Sam Alexis (3), door een hel gaan”, vertelt een goede vriend. ‘Ze zijn nog te klein om te begrijpen wat er echt aan de hand is en zijn wat verward door de situatie. Elin doet er alles aan hen zoveel mogelijk te steunen’*”. Het ging zover dat ook zijn schoonmoeder in de klappen deelde: *“Alsof dat nog niet volstaat, loopt het ook ten huize Woods mis. Barbro Holmberg, de moeder van zijn vrouw die zich over de twee jonge kinderen van het geteisterde echtpaar ontfermt, moet in het holst van de nacht met een ambulance worden afgevoerd. ‘Maagklachten’, luidt de officiële verklaring. Of maakt de vrouw zich zorgen over de schipbreuk waarop huwelijksbootje van Tiger en Elin afstevent?”*.

Niet alleen de familie van Tiger Woods werd geraakt, maar ook de golfsport werd als een slachtoffer gezien. Zo liet een lezer weten: *“Ik dacht dat golfspelers zulke ernstige mensen waren, ik ben toch eventjes geschrokken. Woods heeft deze nobele, elitaire sport in zijn eentje door het slijk gesleurd door zijn escapades”*. In de lijn van vorige resultaten, kwamen ook hier weer zijn sponsors aan bod als slachtoffers van het gedrag van Woods: *“Al heb je geen berg diploma's nodig om te beseffen dat buitenechtelijke avontuurtjes, gecombineerd met berichten over medicijn- en drankgebruik, slecht zijn voor de goede naam van een bedrijf”*. We lezen ergens anders: *“Schuinsmarcheerders die uit de gratie van het publiek vallen, stralen negatief af op de producten van de sponsors”*. Verder werden ook zijn minnaressen even in een slachtofferrol geduwd. *“De seksverslaving van Tiger Woods heeft grotere gevolgen dan gedacht. Pornoster Joslyn James beweerde in een Amerikaanse televisieshow dat ze tot twee maal toe zwanger raakte van de bekende golfer. De eerste zwangerschap draaide uit op een miskraam, bij de tweede koos de actrice voor abortus”*. Een andere minnares werd door de

onthullingen zelfs beschimpt en bedreigt: *“Eén van de 14 maitresses van Woods, Rachel Uchitel, krijgt intussen doodsb bedreigingen en heeft omwille van de stroom aan verwijten haar Facebook-pagina afgesloten”*.

Volgend citaat biedt een overzicht van diegenen die het slachtoffer werden van Woods' gedrag: *“Maar wat doe je als je door uitgebreid gedocumenteerd overspel niet alleen je moeder, vrouw en kinderen pijn gedaan hebt, maar ook je sponsors veel geld gekost hebt, je sport schade toegebracht hebt en kleine kindjes ontgoocheld hebt?”*.

8.3.5.4. *Impulsief gedrag en gebrek aan zelfcontrole*

Trickster hebben geen zelfcontrole en staan gekend als impulsieve karakters, wat ook het geval bleek te zijn voor Tiger Woods. Woods werd in de pers geportretteerd als iemand met *“onstuitbare driften”*, *“die al jaren vrolijk rondfladdert op zijn testosteron”* en dus niet meer dan terecht als een seksverslaafde kan beschouwd worden. Woods' gedrag werd door de pers dan ook als afwijkend beschouwd: *“Eeuwige trouw is voor velen van ons te hoog gegrepen, maar de dwangmatige versierdrang van het golfwonder is toch van een ander formaat. Dit heeft niks te maken met je hart en hoofd verliezen, dit is het gedrag van een driejarige die even aan de ouderlijke aandacht ontsnapt, en onbeheerst in de snoepkast graait”*. Om seksverslaving beter te duiden werd een arts erbij gehaald: *“Uiteraard is niet iedereen die een affaire op het werk aanknoopt seksverslaafd. De patiënt zelf moet het slachtoffer zijn van z'n eigen driften. Hij moet een dwang voelen die hij niet kan controleren, en die hem en zijn omgeving doet lijden”*.

8.3.5.5. *Dom en naïef individu*

In enkele artikels vinden we ook verwijzingen naar Tiger Woods als een dom en naïef individu. Zijn affaires zouden zelfs een teken zijn van mindere intelligentie: *“Tiger Woods mag het vergeten dat hij ooit 'De Slimste Mens' wint. Nieuw onderzoek heeft namelijk aangetoond dat schuinsmarcheerders het qua intelligentie moeten afleggen tegen trouwe partners”*. Uit zijn publieke statement, waarop we straks nog terugkomen, kon men ook naïviteit afleiden: *“Ik dacht dat ik er wel mee weg zou komen. Ik dacht dat ik het mocht”*. Al die tijd leefde Woods ook in een leugen: *“Ik had het gevoel dat ik alles kon maken - en deed veel mensen pijn met mijn gedrag. Ik leefde een leugen. Ik wilde stoppen, maar kon het niet. Het was afschuwelijk”*.

8.3.5.6. *Anticipatie op de vernedering*

Door Woods af te schilderen als een wildeman stelden de media zichzelf in staat om verder naar zijn vernedering uit te kijken. Dit deden ze vooral door verschillende speculaties te maken over zijn nakende echtscheiding. De media maakten hierbij gebruik van non-closure, waardoor ze het nieuws steeds opnieuw konden brengen. In het onderdeel over de celebrity status van Woods gaan we hier dieper op in. Niet lang na het uitbreken van de affaire kregen we al voorspellingen over een mogelijke echtscheiding: *“Op de avond voor de feiten hadden verschillende Amerikaanse media nog rondgebazuind dat Woods’ echtgenote zijn riante woonst heeft verlaten en tijdelijk onderkomen vond in de buurt. Dat zou erop wijzen dat de 29-jarige blondine genoeg heeft van haar rokkenjagende 33-jarige man en op de scheiding aanstuurt die haar 200 miljoen euro rijker kan maken”*. Even later klonk het: *“Volgens Amerikaanse celebrity-websites zou het Zweeds ex-topmodel al spreken met een echtscheidingsadvocaat, maar wacht ze tot na de kerstperiode om de scheiding in te zetten”*. En nog wat later klonk het zelfs: *“Elin, de echtgenote van golfster Tiger Woods, [...] bereidt naar verluidt een bikkelharde scheiding voor”*.

Wanneer op een bepaald moment een bewakingsvideo van de overspelige Woods zou zijn opgedoken, besprak de pers meteen al de harde consequenties: *“De beelden zouden nu worden aangeboden aan zijn bedrogen vrouw Elin Nordegren. Explosief materiaal, want als zij ze in handen krijgt, riskeert Woods bij een eventuele echtscheiding niet alleen heel veel geld maar ook zijn kinderen te verliezen”*. Toen het er even naar uit zag dat het toch weer goed zou komen tussen Woods en Nordegren, liet één journalist alvast ook zijn ongenoegen blijken: *“De afgelopen tijd gonsde het van de geruchten dat Elin Nordegren niet met het overspel van haar man kon leven en wilde scheiden. Er werden al bedragen en advocaten geciteerd. Maar nu zou de Scandinavische blondine toch een poging doen om haar huwelijk te redden. De aanwezigheid van Nordegren in de kliniek zou daarin kaderen omdat ze nuttig zou zijn voor de therapie. Begrijpe wie kan!”*.

Opnieuw zien we hier een focus op de financiële gevolgen van de scheiding (variërend tussen 79 miljoen en 400 miljoen euro) en in iets mindere mate werd ook het hoederecht over de kinderen besproken. Anticipatie op zijn vernedering lezen we ook in de vermelding dat via goksites kan gegokt worden over het verdere verloop: *“Een goksite heeft vijf mogelijke scenario’s bedacht waarop je geld kunt verwedden. Wie denkt dat de golfer op een scheiding afstevent of zijn slippertje bekent, kan veel geld winnen”*.

8.3.5.7. *Publieke afkeuring en terechte straf*

Zoals we al eerder meegaven werd Woods *“publiekelijk aan de schandpaal genageld”*, wat zich uitte door zijn dalende populariteit in opiniepeilingen, of door enkele reacties waaruit de afkeuring blijkt. Verder leren we dat zijn fans hem de rug hebben toegekeerd, dat de pers hem terugfluit en vooral dat hij het mikpunt van spot was geworden.

Vooraf dit laatste, Tiger Woods als mikpunt van spot, toonde duidelijk aan hoe sterk Woods uit de gratie was gevallen: *“Maar plotseling stond hij ook bij ons in alle kranten en blaadjes en was hij mopjes op de radio waard. ‘Mister 10 holes in one’ werd hij genoemd. En dat het gezegde ‘hoe kleiner de ballekes, hoe groter de drift’ door de beroemdste golfer toch ook wel weer bewezen was. Dat soort ‘haha hihi’”. Verdere voorbeelden illustreren dit nogmaals: “Op het internet circuleren hilarische filmpjes over de echtelijke problemen van Tiger Woods [...] En daarnaast is er de vraag die iedere Amerikaan zich nu stelt: welk soort golfclub heeft Elin gebruikt om haar man af te troeven?”. Skikampioene Lindsey Vonn liet zich na de boetedoening van Tiger Woods verleiden tot volgende uitspraak: *“‘Tiger, er is iets wat ik je moet bekennen’, zei ze op hetzelfde verontschuldigende toontje als Woods tijdens zijn persconferentie. ‘Jij bent mijn idool en ik heb ook een seksverslaving’”. Nog meer spottende berichten bereikten de pers: “En dan zijn er ook nog dames met gevoel voor humor, zoals op deze foto hiernaast: ‘Tiger, ze boden mij 500.000 dollar, maar ik zwijg’”. In een ander artikel werd ook verwezen naar een foto: “In de VS is Woods het mikpunt van spot. Dit meisje – geen echte maîtresse – belooft hem in zijn eigen tuin dat ze ‘niets zal verklappen’”. Ook bij zijn eerste golftornooi na de affaire werd hij nog steeds bespot: “Hij liet zich niet van zijn melk brengen door een grapjas die met een vliegtuigje met aanstootgevende slogans over de baan vloog. Zo stond er te lezen ‘Tiger. Did you mean bootyism?’, een dubbelzinnige verwijzing naar zijn boeddhistisch geloof (booty betekent ook kontje, red.), en ‘Sex addict? Yeah. Right. Me too’”. De spottende manier waarop met Tiger Woods werd omgegaan, gaf duidelijk aan dat hij door het seksschandaal zijn onaantastbaarheid verloren heeft.**

In de lijn van de nadruk op de commerciële belangen in het verhaal van Tiger Woods, werd op een spottende manier ook geprobeerd om producten te verkopen. Dit werd door de pers dan ook telkens weer aangehaald. Er werd namelijk een diversiteit aan producten op de markt gebracht die gelinkt waren aan Woods en de seksaffaire, zoals golfballen (*“Als de vrouw van Tiger Woods zijn minnaressen een stevige klap wil verkopen met een golfclub, kan ze dat voortaan op een relatief onschuldige manier doen. Een Canadees bedrijf verkoopt golfballen met daarop foto's van zijn maîtresses. [...] De set van twaalf ballen wordt verkocht voor 32 euro onder de naam ‘The Mistress*

Collection”), een telefoonapplicatie (“Een iPhone-applicatie voor bedriegers: het kon niet uitblijven. Het programma - Tigertext genoemd - zorgt ervoor dat sms'jes automatisch verdwijnen nadat je ze gelezen hebt. Handig voor tweeevoeters als Tiger Woods die willen voorkomen dat hun partner bepaalde berichten leest.”), condooms (“Via de website www.tigercondoms.com kan iedereen de sportieve rubbers bestellen. Op de verpakking staan pittige slogans vermeld zoals 'Protect your Wood' en 'Approved for swingers’”), opblaaspoppen (“Seksartikelenfabrikant Pipedream Products lanceert een opblaaspop gebaseerd op de golfer; de 'Take-Home Tiger Love Doll', ‘altijd klaar voor een hole of twee’”) en een videospelletje (“In Tiger Hunting kruip je in de huid van Tiger Woods die een auto bestuurt, terwijl zijn echtgenote Elin Nordegren hem achternazit met een golfstok. Tijdens je vlucht moet je hindernissen ontwijken. Naast Woods zit ook nog een onbekende vrouw in de auto. Wanneer Nordegren je te pakken krijgt, slaat ze met de golfstok op de auto en is het spel afgelopen”). Dit alles geeft meteen ook aan dat de straf die Woods moet ondergaan terecht werd bevonden. Vooral het ridiculiseren van de golfkampioen is hier een mooi symbool van.

8.3.6. Fase 2 – De val van de held: Trickster als slachtoffer

8.3.6.1. *Slachtoffer van omstandigheden buiten zichzelf*

In mindere mate wordt Tiger Woods ook geportretteerd als een slachtoffer. Dit staat echter duidelijk niet in verhouding met zijn beschrijving als een impulsieve wildeman. Uit de verslaggeving over Woods blijkt dat hij het slachtoffer is van zijn eigen faam, zijn status als atleet en het gebrek aan omkadering: “Want laten we wel wezen: diepgaande onderzoeken waarom zo'n man met al die vrouwen het bed induikt, lijken me in dit geval compleet overbodig. Zo'n man doet dat omdat hij het kán, d.w.z. omdat de gelegenheid zich voordoet, dat er genoeg beschikbare vrijwilligsters zijn die zich al geveleid voelen door casual sex met een wereldster, en verder geen eisen stellen”. In een ander artikel lezen we ook dat beroemdheid zijn weerslag heeft gehad op het gedrag van Woods: “Komt daarbij dat schatrijke beroemdheden voortdurend welwillende vrouwen tegen het lijf lopen, en vermits mannen enkel visuele prikkels nodig hebben om opgewonden te raken, is het risico op overspel bij de sterren nog veel groter dan bij gewone mannen”. Door het gebrek aan begeleiding kon Woods ook vrijuit zijn zin doen, zoals zanger Seal getuigde: “Ik keur het niet goed, maar Tiger had niemand in de buurt die hem op zijn verantwoordelijkheden wees. Hij dacht dat hij God was en niks fout kon doen”. Beroemde mannen zouden ook vaker het slachtoffer zijn van op geld beluste vrouwen “Hij is beroemd en rijk. Scheidingen zijn schering en inslag bij deze groep van mensen. Telkens wordt er met miljoenen gegooid. Vooral vrouwen zijn er op uit om hun toekomst veilig te stellen en dit zonder een greintje liefde (zie boer Charel)”.

We konden verder ook nog andere redenen vinden die het gedrag van Woods konden verklaren en waarvan hij het slachtoffer was. Zo is zijn gedrag alvast niet ongewoon bij atleten van zijn status, zo liet Hans Vandeweghe in een opiniestuk noteren: *“Neem nu golf en Tiger Woods. Zijn gedrag is niet goed te praten, maar alsof hij de enige seriële buiten-de-deur-neuker is in het golf. Ik wil de sporters in golf en andere sporten de kost niet geven die een varken met een rokje (mannenpraat, excuus daarvoor) zouden bespringen als hun testo-spiegel hoog staat. Weerom: misschien niet goed te praten, maar vroeger kraaide daar geen haan naar”*. Dat dit gedrag bij atleten niet uitzonderlijk is, was ook een afdoende reden om de hele affaire te minimaliseren: *“Ach. Van sportmannen is nu eenmaal geweten dat ze hormonen op speed hebben. Bij de Olympische Spelen leggen ze elke ochtend en avond wel een condoom of drie met vers vlees tussen hun pistoletje. En bloot en spelen zijn sport voor de mensen, smeer er dan wat scheefgeschaatste seks bij, en de roddels verkopen als zoete broodjes. Wat wil je?”*.

Toen het schandaal zich al een tijdje had ontwikkeld, werd Woods ook omschreven als een slachtoffer van de media: *“Dat is terug te voeren op zijn eigen aura van onbereikbaarheid en op een trend in de maatschappij de laatste tien jaar. Zuiverheid van normen en waarden is in de VS een voorwaarde om ongestoord 1 miljard dollar bij elkaar te slaan. Zoniet behouden de Amerikaanse media zich het recht voor het icoon te verscheuren”*.

8.3.6.2. *De trickster als onvolwassen figuur*

Slechts sporadisch werd naar Woods verwezen als een onafgewerkt product dat nog niet helemaal volwassen is: *“Prettige bijkomstigheid is dat het geweten en gevoel voor empathie bij dergelijke mannen nooit volledig tot wasdom zijn gekomen, waardoor ze niet gehinderd worden door gewetenswroeging of andere lastige emoties”*. Zoals we eerder al aangaven, werd zijn gedrag ook vergeleken met dat van een driejarige die even aan de controle van de ouders kan ontsnappen.

8.3.6.3. *De contextualisering van de gebeurtenissen*

De media grepen de escapades van Tiger Woods aan om over bredere maatschappelijke topics als overspel en seksverslaving te praten, waardoor het verhaal van Woods als kapstok diende om over bredere maatschappelijke issues te praten. Dit deden de media ook in de berichtgeving over Tom Boonen, maar toch verliep dit niet op dezelfde manier. Bij Tom Boonen werd deze kapstok namelijk ook duidelijk gebruikt om hem in een slachtofferrol te duwen, terwijl dit bij Woods zeker niet het geval was. Zo krijgen we meer achtergrond bij de hormonale werking van de mens: *“Testosteron*

heeft toch een zekere invloed op overspel', zegt een hormonaal expert. 'Eenvoudig gesteld hebben mannen vooral testosteron en vrouwen oxytocine. Waar testosteron mannen doet verlangen naar seks, doet oxytocine vrouwen meer verlangen naar geknuffel en tederheid'". We leren verder ook dat mannen en vrouwen verschillend reageren op overspel: "Er is ook een wetenschappelijke verklaring, zo blijkt, waardoor vrouwen, meer dan bedrogen mannen, bereid zijn hun partner een tweede kans te geven. Dat heeft alles te maken met de evolutie, orakelt een onderzoek terzake". Op het vlak van seksverslaving kreeg de lezer dan weer meer info over de behandeling ervan ("Soms is het nuttig dat seksverslaafden anti-depressiva krijgen. Daarnaast geven we in onze groepspraktijk ook gedragstherapie en doen we aan psycho-analyse"), over het onderscheid met alcohol- of drugsverslaafden ("Zij moeten er voor de rest van hun leven afblijven, omdat de kans op hervallen immens is doordat de hersenen geïntoxiceerd worden. Een seksverslaafde daarentegen kan zeker opnieuw seks hebben, op voorwaarde dat hij die kan integreren in het normale leven") en over de evolutie ervan binnen de samenleving ("De seksuoloog ziet de laatste jaren almaar meer seksverslaafden, zeker nu porno op het internet voor het grijpen ligt").

Zelfs de Westerse opvattingen en de katholieke Kerk werden erbij gesleurd om het gedrag van Woods in een context te gieten: *"Ten andere: in de meeste Arabische landen vind je harems en in Afrika bezwangeren dorpschouwen verscheidene vrouwen op een officiële manier. Alleen in de westerse wereld, en dit onder invloed van de Roomse kerk, wordt monogamie de hemel ingeprezen. Nergens wordt dan ook meer vreemd gegaan dan in onze westerse contreien. Meer en meer blijkt de formule van eeuwige trouw geen stand te houden. Immers, een op de drie huwelijken wordt ontbonden".*

Hieraan gekoppeld werd ook het mannelijk testosteron ingeroepen als excuus: *"Testosteron heeft toch een zekere invloed op overspel', zegt een hormonaal expert". Woods zat dus gevangen in de mannelijke conditie: "Naar het schijnt, of liever volgens ernstig wetenschappelijk onderzoek, is een man helemaal niet gemaakt om een sober, monogaam leven te leiden. Het zit hem niet in de genen". Eigenlijk is het gedrag dan ook niet anders bij andere mannen: "Zelfs op een bloedmooie vrouw raken mannen uitgekeken. Net zoals bij 'gewone mensen' wordt ook Tiger Woods na enkele jaren huwelijk niet langer visueel geprikkeld door zijn Zweedse schone, en dan loert overspel om de hoek".*

8.3.7. Fase 3 – Verrijzenis: de kans om de fouten te verdedigen.

Helden die van hun voetstuk vallen krijgen achteraf de kans om zich publiek te verantwoorden. Net als bij Tom Boonen vertaalde dit zich bij Tiger Woods door een persconferentie die als een publieke

boetedoening moest geïnterpreteerd worden. De pers besteedde daarbij veel meer aandacht aan de vorm dan aan de inhoud en algemeen werd aangenomen dat Woods te lang had gearzeld om deze stap te zetten. Communicatiespecialist Peter-Frans Anthonissen legde uit: *“Als je meemaakt wat Tiger Woods nu meemaakt, dan moet je vooral snel open kaart spelen en alles opbiechten. Dat heeft Woods niet gedaan en daardoor heeft hij de deur geopend voor de onthullingen van alle andere maîtresses. Door verstoppertje te spelen heeft hij de boel nodeloos complex gemaakt”*. Bij het uitbarsten van het schandaal plaatste Woods nl. eerst een statement op zijn website, waarin hij de media verzocht zijn privacy te respecteren om zo de roddels te doen stoppen. Op dat moment ontkende hij ook nog alle geruchten die de kop op staken. Meer dan een week later deed Woods dan toch een *“knieval”* en excuseerde hij zich voor zijn gedrag ten aanzien van zijn supporters en de sponsors, maar alweer gebeurde dit via zijn website.

Het duurde daarna nog twee maanden voor hij zich publiekelijk voor zijn gedrag verantwoordde en zich excuseerde tijdens een persconferentie. *“Woods zelf heeft, op zijn korte mededeling op zijn site na, geen teken van leven meer gegeven sinds de affaire losbarstte”*. Sportmanager Bob Verbeeck vatte zijn commentaar op deze foute communicatie als volgt samen: *“Afgezien van de vaststelling dat het om pure privé zaken ging (Woods is vreemd gegaan en zijn vrouw vond dat niet goed, red), had ik hem de raad gegeven om te communiceren. Zo open mogelijk. Er zijn fouten gemaakt in de eerste dagen. Toen had hij onmiddellijk met een statement moeten komen. Het afkopen van eventuele vriendinnen was wellicht ook niet de juiste strategie”*.

Zijn stilzwijgen duurde volgens de pers te lang en er kwamen ondertussen al speculaties over een mogelijk optreden op de sofa van Oprah Winfrey. Bad boy golfer John Daly gaf hem volgend advies: *“Hij moet met zijn vrouw in de tv-talkshow van Oprah Winfrey verschijnen en daar volledige openheid van zaken geven. Daarmee schakelt hij de roddelpers voor een groot deel uit”*. Ook communicatiespecialisten raadden hem aan een publieke bekentenis af te leggen en zijn verhaal bij Oprah Winfrey uit de doeken te doen. *“Hoe het ook zij, met een verzoening alleen zijn alle problemen van Woods nog niet van de baan, zeggen reclamegoeroes. ‘Wil hij zijn zwaar beschadigd imago weer oppoetsen, zal hij ook publiekelijk zijn excuses moeten aanbieden. Eén affaire vergeten, dat lukt nog snel. Maar elf? Daar is buskruit voor nodig’, luidt het. Volgens kenners wordt de sofa van oppertalkshowhost Oprah Winfrey alvast afgestoft. Maar zelfs Oprah zal alles uit de kast moeten halen om van Woods weer een geliefde Amerikaan te maken.”*. In tussentijd werd wel al melding gemaakt van een mogelijk rehabilitatieplan: *“Ondertussen werkt het PR-team van Woods koortsachtig aan een comebackplan, inclusief ‘sorry-interview’. ‘Als hij zijn affaires opbiecht en als*

een verslaving bestempelt, dan zal het publiek hem vergeven en weer in de armen sluiten', hoopt het team achter Woods". Dat een publieke boetedoening zou volstaan, dacht ook sportmanager Bob Verbeeck: "Uiteindelijk denk ik dat de golfan zich daar niet veel van aantrekt. Als alle stof is gaan liggen, zal er alleen nog een familiaal drama overblijven. En die sponsors, hebben die afgehaakt of opgeschort? Ik denk het laatste".

Eenmaal de publieke spijtbetuiging achter de rug lag, lieten de media zich uit over de manier waarop dit verlopen was. Tegenstanders vonden de speech teleurstellend, want *"[i]nhoudelijk vertelde Woods niet zo veel"*. De speech van Woods leek ook teveel op georkestreerde communicatiestunt: *"Emotioneel kwam hij echter niet over, eerder een beetje té voorbereid. Zoals hij een stilte inlaste voor zijn eerste 'sorry' en telkens opnieuw met een geslagen blik uit zijn papieren opkeek wanneer hij die later herhaalde - het leek allemaal overgeregisserd"*. Dit maakt het geheel volgens de journalisten dan ook ongeloofwaardig: *"De befaamde balletjesmepper heeft gisteren - met een kop die half engeltje, half zelfkastijder moest lijken - tegenover de hele wereld zijn spijt betuigd voor zijn zeer overspelig gedrag. Hij voegde eraan toe dat hij hoopt dat de mensen hem ooit zullen geloven"*. Heel oprecht kwamen zijn emoties blijkens een ander artikel dan ook niet over: *"Hij klinkt wat onvast. Niet dat er tranen klaarzitten. Het is meer dat je het gevoel krijgt: die man is het niet zo gewend om in het publiek te spreken. En zeker niet zo lang, want uiteindelijk zal Woods daar veertien minuten en achtentwintig seconden blijven staan, ook wanneer iedereen al lang heeft begrepen dat het hem spijt: zijn ontrouw, zijn affaires, zijn onverantwoord gedrag"*.

Voorts werd Woods er ook van beschuldigd zich te nederig te hebben opgesteld: *"Golfer en rokkenjager Tiger Woods zette gisteren op CNN een nieuwe standaard voor de publieke boetedoening. Hij kroop door het stof en bleef kruipen [...] De cleane golfer werd een stofwolk en de wereld keek mee"*. Dit creëerde alvast ook de indruk dat de golfkampioen plots heel wat van zijn status had verloren: *"De steenrijke golfkampioen verscheen duidelijk nerveus in de 'Sunset Room', een zaaltje in het hoofdkwartier van de Amerikaanse golffederatie in Florida. Gekleed in een stijf gestreken hemd zonder das en een jasje dat niet zou misstaan op een uitvaart, stond hij dan ook moederziel alleen voor het oog van de camera"*. Een ander artikel vermoedde echter ook verborgen motieven achter de verontschuldiging van Woods, geheel in de lijn van vorige resultaten: *"Dat vinden zijn sponsors namelijk zeer belangrijk"*.

De pers vermeldde ook de reacties van hun Amerikaanse collega's, die blijkbaar ook niet opgetogen waren over de publieke boetedoening van Woods: *"Dat er geen plaats was om vragen te stellen en veel pers vooraf werd geweigerd, had al tot een boycot van de vereniging van golfjournalisten geleid."*

En samen met de toon van zijn optreden zelf leidde het ook tot overwegend negatieve reacties nadien. "Hij had net zo goed een filmpje op YouTube kunnen gooien", oordeelde voormalig sportverslaggever Pat O'Brien op CNN. Terwijl de pr-specialist die rechtstreeks commentaar gaf op ABC de woorden "nietszeggend" en "heel arrogant" in de mond durfde te nemen". In één artikel lezen we echter ook dat de publieke boetedoening wel een zeer sterke strategische communicatiezet was: "Ondanks de tientallen I'm sorry's slaagt Woods erin ook de rol van onschuldig lammetje te spelen. Daarvoor vindt hij een geniale truc. Alles waarvan hij naast het seksschandaal werd beschuldigd, noemt hij met naam en toenaam om die beschuldigingen vervolgens keihard te ontkennen. Dan onthou je als toehoorder dat die Woods toch niet zo slecht is als ze hem afschilderen".

Het is opmerkelijk dat journalisten de publieke excuses van Woods karakteriseerden als een typisch Amerikaans fenomeen. *"Voor ons kan het vreemd klinken dat iemand zich zo diep moet verontschuldigen voor overspel. Hier moet je de Amerikaanse mentaliteit wat kennen. Voor hen zijn er twee zware overtredingen: belastingontduiking en overspel".* Een ander artikel vergeleek het op een andere manier met de Verenigde Staten: *"Publieke schuldbekentenissen hebben iets fascinerends. Zeker in de VS, waar het 12-stappenplan van de Anonieme Alcoholisten inspiratie verleend heeft aan tal van therapieën. Zondaars van allerlei pluimage moeten door stap 9: het goedmaken met al degenen die gekwetst werden, doorgaans te beginnen met uitgebreide verontschuldigungen".* Een week na zijn publieke verontschuldiging deed Woods dit nog eens dunnetjes over: *"Na zijn publiekelijke biecht en excuses van vorige week over zijn buitenechtelijke affaires, heeft Tiger Woods zich nu ook verontschuldigd bij de ouders van de klasgenootjes van zijn tweejarig dochttertje. Woods en zijn vrouw Erin vragen vergiffenis voor de mediastorm die het schooltje de laatste weken teistert".*

Ondanks de kritiek op zijn publieke schuldbekentenis, bleek dit toch de juiste stap te zijn richting eerherstel. Communicatiespecialisten lieten al langer weten dat een dergelijke publieke boetedoening een vereiste is en sommigen onder hen vonden het dan weer wel een goede speech: *"Vlaams sportpsycholoog Jef Brouwers geeft bijstand aan tientallen topsporters. Hij vindt het een zeer goede excuuspeech van Tiger Woods".* Communicatiespecialist Peter-Frans Anthonissen stelde dan ook: *"Maar als hij nu een tijdje verdwijnt, kan hij straks nog een glorieuze comeback maken".* Toch wordt Woods ook gewaarschuwd dat zijn gedrag zich niet mag herhalen: *"Maar hoe goed de speech ook was, Tiger Woods kan zich maar één keer van die techniek bedienen".* Ondanks de vele kritiek op de publieke boetedoening van Woods, zowel vormelijk als inhoudelijk, werd op deze manier dus toch het pad bereid voor een terugkeer en kon het toch gezien worden als een noodzakelijke passage richting eerherstel.

8.3.8. Fase 3 – Verrijzenis: boetedoening wordt aanvaard.

Helden mogen van hun voetstuk vallen en hoeven niet onfeilbaar te zijn. Na een publieke boetedoening is het publiek bereid de held als een gelouterd persoon opnieuw in de armen te sluiten. Volgende quote zegt veel over de populariteit van Woods, maar is tegelijk ook een teken dat er werd uitgekeken naar de terugkeer van Tiger Woods: *“Maar tijdens zijn afwezigheid in het circuit bleek ook onrechtstreeks hoe populair hij is: de Amerikaanse tv-kijkcijfers voor golf daalden met 55 procent. Tegelijk verwachten ESPN en CBS, die de uitzendrechten van de Augusta Masters hebben, nu recordkijkcijfers voor Woods. CBS-sportchef Sean McManus bestempelde zijn comeback al als ‘het grootste media-evenement van de laatste tien of vijftien jaar na de inhuldiging van Barack Obama als VS-president’”*.

Nog voor de publieke spijtbetuiging van Tiger Woods doken al enkele stemmen op die hem terug op het hoogste schavot wilden plaatsen: *“Tot eergisteren hadden minimaal twaalf vrouwelijke volgelingen gezondigd tegen het laatste gebod, met actieve medewerking van de godheid (en zijn spel). Gelukkig is Sportwereld Kerk en Leven niet, derhalve roepen wij Tiger Woods uit tot atleet van het eerste decennium van het derde millennium”*. Ook AP liet het schandaal achter zich: *“Toch was er ook goed nieuws voor Woods gisteren. Het Amerikaanse persbureau Associated Press verkoos hem tot atleet van het decennium, en zag zijn uitgelekte escapades daarbij door de vingers”*.

Na de persconferentie waarin Woods zijn spijt uitdrukte, krijgen we via de pers nog enkele hints dat zijn boetedoening aanvaard is door het publiek. Dit kunnen we bijvoorbeeld afleiden uit de ontvangst die Woods te beurt viel bij zijn comeback: *“Bij zijn eerste optreden in Augusta mocht Woods ook al op applaus van duizenden fans rekenen. ‘Welkom terug, Tiger’ of ‘We hebben je gemist’, klonk het. ‘De toeschouwers hadden niet vriendelijker kunnen zijn. Ik was ontroerd’, sprak Woods”*. Verderop in dit artikel lezen we uit de mond van golfpsycholoog Jos Vanstiphout: *“[...] Woods is een levende mythe: van de sponsors tot Jan-met-de-pet: iedereen wil hem terug zien in golf. De sport heeft hem nodig”*. Ook het antwoord van sportpsycholoog Jef Brouwers was in deze veelzeggend: *“Wat indien Tiger Woods de schoonzoon was van Jef Brouwers, zou de sportpsycholoog hem na deze excuusspeech weer vertrouwen? ‘Absoluut’”*.

Om de terugkeer van Woods te duiden, werden ook enkele bekende figuren geïnterpelleerd omtrent Tiger Woods. Frederik Boi, een Belgische eerste klassevoetballer en fan van Tiger Woods werd gevraagd of hij Woods nog steeds als grootste sporter aller tijden beschouwt: *“Die vrouwenaffaires laten me koud: dat is privé. Ik ben geen fan van de familieman Woods, wel omdat hij een van de beste*

atleten ter wereld is". Ook de president van de Verenigde Staten, Barack Obama, "vond ondanks die hectische agenda nog tijd om de veelbesproken golfer Tiger Woods een hart onder de riem te steken. 'Tiger heeft ingezien dat hij zijn familie heeft bedrogen. Dat is een persoonlijke kwestie die hij zelf moet zien op te lossen. Maar ik ben er zeker van dat hij nog steeds een geweldige golfer is'". Ook collega golfers werden aan het woord gelaten en bevestigden: "Hij blijft de beste golfer ter wereld".

Ook hier weer zien we de rol van de sponsors en konden we vernemen dat na de eerste veroordelingen sommige sponsors toch weer op hun stappen terugkwamen: *"Een lichtpuntje: het Zwitserse horlogemerktag Heuer, dat enkele weken geleden Woods nog genadeloos de rug toekeerde, gaat nu toch weer met de golfer in zee. 'Tag Heuer bevestigt dat zij haar relatie met Tiger Woods voortzet en zijn behoefte aan privacy zal respecteren door toekomstige marketingplannen aan te passen', klinkt het daar". Ook Nike werd opnieuw aangehaald als één van de weinige sponsors die Woods nooit heeft laten vallen: "De grootste sponsor van Woods - Nike, dat een monsterdeal van jaarlijks veertig miljoen dollar met Woods afsloot - bleef het golficoon ook trouw". De houding van Nike werd door communicatiespecialisten aangemoedigd en kunnen we interpreteren een bevestiging van het recht op imperfectie voor helden: "Een held is pas een held als hij ook zijn downmomenten kent. Nike toont dat ze hem ook dan blijven steunen. Dat siert hen".*

We konden bij Tom Boonen zien dat de pers op een bepaald moment vond dat er al een soort 'trial by media' was geweest en er zodoende geen nood meer was voor verdere bestraffing. Hoewel de pers wel enkele keren stil stond bij de massale media-aandacht voor de Woods-affaire, zien we dit toch niet terug bij Tiger Woods. Dit had voor een groot deel te maken met de afstand van de Vlaamse pers en lezer ten aanzien van de gebeurtenissen. Hierdoor voelde de pers zich ook niet verantwoordelijk voor de gigantische media-aandacht die Woods te beurt viel. Ook konden we hier amper quotes van fans terugvinden waarin zou kunnen worden aangetoond dat Woods al lang vergeven was door het publiek. Dit heeft uiteraard te maken met enerzijds de gebrekkige interesse in golf, maar anderzijds ook alweer met de grote afstand ten opzichte van het schandaal. Zoals we eerder al meegaven, werden wel enkele bekende personen en communicatiespecialisten opgevoerd om aan te tonen dat het verleden achter de rug lag.

8.3.9. Fase 3 – Verrijzenis: terugkeer van de held.

Nadat helden alle obstakels overwonnen hebben, staat niets meer in de weg voor een triomfantelijke terugkeer. Hoewel er dus wel degelijk tekenen waren dat er ruimte was voor een comeback, kunnen we in het geval van Woods niet echt spreken van een triomfantelijke terugkeer.

De belangrijkste reden voor het ontbreken van deze terugkeer was uiteraard het uitblijven van sportieve prestaties. Woods kon na de hele affaire geen enkele major meer winnen, terwijl hij er toch al 14 op zijn naam had staan. Daarnaast won hij in het jaar na zijn comeback ook geen enkel PGA toernooi, waardoor er binnen onze selectieperiode geen overwinningen meer te noteren vielen voor Tiger Woods. Pas in 2012 won Woods opnieuw drie PGA toernooien, maar deze vielen buiten onze selectieperiode. Toch zag het er aanvankelijk nog veelbelovend uit voor Tiger Woods bij zijn eerste toernooi na het de seksaffaire: *“Tiger Woods (34) kan nog steeds golfen. Het door seksschandalen beschadigde sporticoon maakte op het Masterstornooi in Augusta, de eerste major van het seizoen, een indrukwekkende rentree. Na 144 dagen zonder wedstrijden legde hij de eerste achttien holes af in 68 slagen, vier onder par, goed voor een gedeelde zevende plaats en zijn beste eerste ronde ooit in Florida”*. In een ander artikel lezen we: *“Los van de controversie is Tigers comeback op de green uiterst succesvol. In de eerste ronde van de Masters in Augusta behaalde Woods onder luid applaus een score van 68, zijn beste ooit in de Masters”*. Uit bovenstaande omschrijving kunnen we ook opmaken dat de pers klaar stond om hem terug als golfkampioen in de armen te sluiten.

Toch bleven de resultaten uit, wat niet strookte met de reputatie die Woods bij het publiek had en het beeld dat Woods ook van zichzelf had: *“Hij speelt niet op zijn sterkst en werd 'pas' vierde op de US Masters, dat hij al vier keer won. ‘Vierde, dat is niet wat ik in gedachten had. Ik ben naar hier gekomen om te winnen’, sakkerde hij”*. Ergens anders lezen we: *“De nummer één van de wereld sloot op de Masters in Augusta zijn comeback na 144 dagen afwezigheid af op een gedeelde vierde plaats, maar was daar - op zijn zachtst gezegd - niet echt gelukkig mee. ‘Voor een vierde plaats was ik niet naar hier gekomen’”*. Door het uitblijven van de resultaten focuste de pers zich dan ook na zijn terugkeer op het contrast tussen zijn sportieve prestaties voor en na het seksschandaal. *“Tiger Woods (34) heeft op het PGA-toernooi in Akron (Ohio) het slechtste resultaat uit zijn 14 jaar durende profcarrière neergezet. De Amerikaan eindigde na vier rondes met een totaal van 298 slagen, 18 slagen over par. Daarmee werd hij 79ste en voorlaatste in het klassement. “Het is al een lang seizoen geweest”, verwees Woods naar het seksschandaal in zijn privéleven waardoor hij tussen november 2009 en april 2010 geen enkele wedstrijd speelde”*. Het was voor de pers dus duidelijk: *“De voorbije maanden ging het ook steeds meer bergaf met de carrière van Tiger Woods”*.

Het seksschandaal werd vanaf dan ook gezien als een breekpunt in de carrière van Woods, met een uiterst succesvolle periode ervoor en een weinig geslaagde periode erna: *“De 34-jarige Amerikaan wacht sinds het uitlekken van zijn buitenechtelijke escapades op een grote zege”*. Zijn mindere prestaties werden dus gekoppeld aan zijn getroubleerde privéleven: *“Sinds zijn ex-vrouw Elin*

Nordegren hem eind 2009 verliet na ontelbaar overspel van de Amerikaanse levende legende, slaagde Woods er niet meer in om een tornooi te winnen". Wanneer Tiger Woods in het tornooi in Dublin drie keer een toeschouwer raakte, werd dit zelfs spottend gezien als een vervolg op zijn ongeluk sinds de affaire: *"Er was een tijd dat alles wat hij aanraakte in goud veranderde. Nu komt er maar geen einde aan de miserie van Tiger Woods. De storm rond zijn buitenechtelijke relaties is een beetje gaan liggen, maar nu moeten zijn fans opletten"*. Het doordrijven van de spot geeft hier op een subtiële wijze ook aan dat de terugkeer van Woods als niet volledig geslaagd werd gezien.

Om de zaken nog erger te maken, verloor Tiger Woods later in 2010 ook nog eens zijn nummer één positie op de wereldranglijst. Dit werd door de media gezien als het eind van een regeerperiode: *"Tiger Woods, de langst regerende nummer één ooit in de sport, heeft troonsafstand gedaan"*. Verderop in het artikel wordt met dezelfde bewoordingen verder gegaan: *"Vijf jaar en 21 weken lang was hij nummer één van het mondiale golf, de rijkst gedoteerde sport. Afgelopen weekend was het voorbij met het rijk van Tiger Woods"*. In een ander artikel klonk het opnieuw wat spottend, refererend naar het seksschandaal: *"Wat het aantal minnaressen betreft, staat Tiger Woods misschien nog altijd op nummer 1, op de wereldranglijst zal dit vanaf maandag niet meer het geval zijn"*. Het verlies van zijn de nummer één positie werd als een rechtstreeks gevolg gezien van zijn turbulente periode: *"Hij betaalt zijn vele extra-sportieve problemen nu echter cash, met het verlies van de toppositie op de ranking"*. Zoals we eerder al aantoonde werd een problematisch privéleven als niet compatibel beschouwd met sportieve prestaties. Het schandaal en de zwakke sportieve prestaties deden Woods ook aan invloed verliezen binnen de sportwereld. Zo viel hij uit de lijst van meest invloedrijke Amerikaanse atleten: *"Golfer Tiger Woods had tot enkele maanden geleden ongetwijfeld ook bij de top 5 [gehoord], maar valt na de recente schandalen zelfs uit de top 10"*.

Toch bleef Woods wel nog steeds de nummer één wat betreft financiële inkomsten, wat in de pers ook werd vermeld: *"Ook nu voert titelverdediger Tiger Woods de lijst aan met een bedrag van 69 miljoen euro. De seksschandalen en de mindere prestaties op sportief vlak lijken vooralsnog geen vat te hebben op de suprematie van de 35-jarige Amerikaan"*. In een ander artikel konden we lezen: *"Ondanks alle onthullingen over zijn talrijke buitenechtelijke escapades en het daaropvolgende verlies van grote sponsorcontracten, voert Tiger Woods nog steeds de lijst van grootverdieners in de sport aan. De 34-jarige Amerikaanse golfspeler verdiende vorig jaar weliswaar een kleine 10 miljoen euro minder dan in 2008, maar met 70,6 miljoen euro staat Woods nog steeds stevig aan de leiding"*.

Ondanks de slechte resultaten en alle andere gevolgen vanden, liet Woods toch weten over het algemeen tevreden te zijn: *"Sinds zijn terugkeer op het circuit liet Woods enkele schabouwelijke*

prestaties zien, maar de nummer één van de wereld beweert dat hij weer op het goede spoor zit. 'Ik heb eens goed nagedacht over mijn leven en ik heb niet veel goeds ontdekt. Ik snap nu hoe het zo ver is kunnen komen. Ik voel me weer een goed mens'". En hoewel de golfsport werd gezien als een slachtoffer van het gedrag van Woods, klonk het nu dat de affaire hen ook geen windeieren heeft gelegd: "Last but not least zorgt ook het Tiger Woods-effect voor enige populariteit. In sommige media worden dan wel enkel zijn escapades belicht. Toch brengt het ook de sport wat meer in de spotlights". En zo profiteerde Tiger Woods ook deels weer mee, zij het dan wel zuiver financieel, volgens marketingexpert Mark Van den Wall Bake: "Toch zal Woods zijdelings ook profiteren van alle media-aandacht: 'De Masters zullen allicht alle kijkcijferrecords breken, en de contracten van Woods houden in dat hij mee profiteert van de tv-gelden. Zo is er een gunstige keerzijde'".

8.3.10. Sociale waarden en positieve kenmerken

8.3.10.1. *Fysieke kwaliteiten*

Helden beschikken over positieve kenmerken en stralen sociale waarden uit. Bij atleten kunnen we een onderscheid maken tussen mentale kenmerken en fysieke kenmerken, zoals we reeds in de case van Tom Boonen hebben toegepast. Over zijn fysieke capaciteiten komen we echter amper iets te weten.

8.3.10.2. *Mentale kwaliteiten*

Ook deze mentale kwaliteiten zagen we niet echt vaak opduiken. We leren wel over de winnaarsmentaliteit van Woods, maar veel verder komen we niet. In het mediaverhaal over Tiger Woods kwam wel één sociale waarde prominent op de voorgrond, nl. het belang van familiewaarden gekoppeld aan echtelijke trouw.

Voordat het schandaal losbarstte, haalde Tiger Woods de pers met de eerste foto's van zijn zoon Sam Alexis, waarop hij samen met zijn gezin poseerde. Nadat de hele affaire uitbrak, lag de focus opnieuw op familiewaarden. In zijn eerste reactie op de website refereerde Woods hier zelf naar: *"Ik zal ernaar streven een beter persoon te zijn, en de echtgenoot en vader die mijn familie verdient".* Ook vrienden van het koppel werden aangehaald: *"De familie bij elkaar houden, betekent echt alles voor hem. De gedachte dat Elin van hem zou weggaan, mét de kinderen, is voor Tiger ondraaglijk".* Het was in het licht hiervan dat we zijn beslissing om te stoppen met golfen moesten interpreteren: *"Nadat bekend raakte dat hij er een reeks buitenechtelijke affaires op na hield, besliste Woods om voor onbepaalde tijd te stoppen met golfen. In 2010 wil hij zich inspannen om een betere vader,*

echtgenoot en mens te worden". Ergens anders lezen we: "'s Wereld nummer één zette vorige week zijn carrière voor onbepaalde termijn 'on hold', om zich volledig te wijden aan zijn gezin". Toen het even weer leek goed te komen tussen Woods en Nordegren, werd ook zijn vrouw geciteerd: "'Tiger wil echt zijn best doen om ons huwelijk te redden', zegt Elin, die al vijf dagen met haar man doorbracht in het afkickcentrum waar hij hoopt te genezen van zijn seksverslaving. 'Ik wil hem nog een kans geven. Ik hou tenslotte van hem'". Ook tijdens zijn publieke verontschuldiging legde Woods de nadruk op gezinswaarden: "'Mijn gezin is het beste wat mij ooit is overkomen', zegt Tiger Woods in een interview dat werd opgenomen voor bekend raakte dat hij er maar liefst 11 minnaressen op nahoudt. [...] Woods zegt dat 'familie altijd op de eerste plaats komt en golf op de tweede' en dat hij gezinswaarden van zijn moeder Kultida heeft geleerd". Ook zijn gebaar op het einde van zijn speech kan in die zin geïnterpreteerd worden: "Op het einde viel Woods onder meer zijn moeder in de armen".

Eenmaal de scheiding definitief was, kwamen de kinderen op de eerste plaats: *"Tiger Woods en zijn vrouw hebben er alles aan gedaan om de kinderen buiten de stress van hun echtscheiding te houden. Dat bewijzen deze beelden die amper één week voor de feitelijke scheiding werden gemaakt. Daarop is te zien hoe Tiger een door zijn vrouw georganiseerd verjaardagsfeestje voor hun dochter bezoekt. Ook zoonlief Charlie amuseert zich kostelijk".* In een ander artikel lezen we ook de bezorgdheid om de kinderen: *"Om de impact van hun breuk op de kleintjes te beperken, wil Elin per se met de kinderen in hun vertrouwde huis in Florida blijven wonen. Ook vindt ze het belangrijk dat Tiger nog zoveel mogelijk bij de opvoeding betrokken blijft. Ze hebben een regeling voor co-ouderschap. Tiger heeft een kilometer verderop een huis en springt zowat elke dag binnen".*

Sporadisch leerden de lezers ook nog over het Boeddhisme dat Woods aanhangt, maar de jongste jaren te vaak door Woods werd verwaarloosd: *"De golfkampioen beschrijft hoe hij de pedalen verloor. 'Ik ging tegen mijn eigen waarden in. Stopte met mediteren. Liet het boeddhisme voor wat het was. En plotseling stond mijn leven op z'n kop'".* Ook de liefdadigheidsorganisaties waarvoor hij zich inzet, kwamen af en toe ter sprake, zoals de *"Tiger Woods Foundation, die kansarme kinderen wil laten studeren".* In een ander artikel lezen we: *"De Tiger Woods Foundation schenkt sinds 1996 voor vele tientallen miljoenen dollars aan beurzen weg. Het Tiger Woods Learning Center biedt gespecialiseerde opleidingen aan kansarme jongeren aan".*

Het ontbreken van andere waarden in de verslaggeving over Tiger Woods, geeft opnieuw aan dat Woods niet echt als een held werd opgevoerd. De enige echte centrale waarde die Woods representeerde was familiegeluk, maar ironisch genoeg is dit ook net de waarde die hij zelf radicaal

de wind in sloeg. Waarden gekoppeld aan zijn sportieve prestaties komen ook amper aan bod. Dit is uiteraard ook het gevolg van de minimale berichtgeving over golf in Vlaanderen. Toch zien we duidelijk de winnaarsmentaliteit van Woods opduiken, ook na het uitbreken van het seksschandaal: *“Als ik deelneem aan een toernooi, dan wil ik het winnen”*. Ergens anders lezen we: *“Mijn drang om te winnen is niet veranderd”*. Deze winnaarsmentaliteit vertaalt zich ook in zijn drang om zichzelf steeds te verbeteren, zoals voetbaltrainer Manu Ferrera duidelijk maakt: *“Ik noem het 'une folie': de drang om steeds weer mijn grenzen te verleggen, in alle aspecten van het leven. Mourinho heeft dat ook, en Tiger Woods eveneens”*. Ook zijn teamgeest wordt een keer vermeld: *“Ik heb altijd graag deelgenomen aan de Ryder Cup en deel uitgemaakt van het team. Het is een ervaring die je nooit vergeet”*. Tot slot leren we ook nog iets over zijn discipline op sportief vlak, zoals een jonge Belgische golfer meegeeft: *“In zijn sport is hij bijzonder gedisciplineerd, een heus voorbeeld”*. De focus die de pers legde op waarden buiten de sport om en die gerelateerd zijn aan zijn privéleven, wijst alvast opnieuw op de grote focus op zijn privéleven en de celebrity-factor die dominant aanwezig is bij Tiger Woods in de Belgische pers.

8.3.11. Celebrity status van Tiger Woods

Tiger Woods oversteeg zijn status als sportman, maar dit was dermate zo dat de reden voor zijn roem bijna verdween in de Belgische pers. Woods werd wel vaak als een *“golfkampioen”* of *“de beste golfer ooit”* omschreven, maar we kunnen uit weinig artikels opmaken waarom dit zo was. De meeste artikels focussen zich op zijn privéleven, uiteraard vanwege het schandaal waarin hij de hoofdrol speelde. In de verslaggeving voorafgaand aan het schandaal vonden we echter ook niet echt veel artikels met de focus op zijn sportieve prestaties. In drie kwart van de artikels wordt Tiger Woods dan ook als celebrityfiguur afgeschilderd. Tiger Woods werd een gebruikelijke gast in de Vlaamse pers, niet vanwege zijn fenomenale sportprestaties, maar wel vanwege het seksschandaal, dat in iets meer dan de helft van de artikels werd vermeld en tot de privésfeer hoort. De consequentie hiervan is dat Tiger Woods veel meer werd behandeld als een celebrityfiguur dan als een sportman. Zijn sportieve verwezenlijkingen en zijn status als golfspeler en sportman waren wel een excuus voor de media om het hele verhaal te brengen van een overspelige echtgenoot. De pers zoomde in op zijn gezinsleven en dook zo in zijn privéleven. Zijn affaires werden duchtig besproken, zijn seksueel gedrag werd op de straatstenen gegoooid, zijn minnaressen kregen een publiek platform en intimi van het koppel werden geciteerd over de emotionele gemoedsgesteldheid van Tiger Woods en zijn vrouw Elin Nordegren.

De financiële verwezenlijkingen van Tiger Woods werden ook regelmatig aangehaald binnen de pers, waarbij regelmatig wordt vermeld dat hij de bestbetaalde sportman ooit is. Celebrities kunnen gezien worden als handelsgoed en dit uitte zich zeer duidelijk in het verhaal over Tiger Woods, die de bestbetaalde sponsorcontracten binnenhaalde en dus als een echte celebrity-endorser optrad. Tal van artikels maakten dan ook verwijzingen naar zijn reclameoptredens en sponsorcontracten. Zoals we eerder zagen, werden de sponsors een belangrijke rol toegedicht als morele rechter ten aanzien van het gedrag van Tiger Woods. Geheel bepaald vanuit commerciële overwegingen, werd de beslissing van de sponsors om Tiger Woods al dan niet te laten vallen, toch als een moreel waardeoordeel gezien ten opzichte van Tiger Woods. Opnieuw valt hier dus de centrale rol van de sponsors op.

Ook de enorme media-aandacht die Tiger Woods te beurt valt werd regelmatig besproken in de pers: *“De villa van Woods werd het voorbije weekend belegerd door tientallen cameraploegen”*. Woods werd hierdoor als opgejaagd wild beschouwd: *“De Amerikaanse media jagen weer volop op Tiger Woods”*. Niet toevallig werd een aantal keer gesproken over een *“mediastorm”*. Het schandaal bezoedelde niet alleen zijn vlekkeloos imago, het betekende ook een plotse invasie van media-aandacht: *“Tiger Woods was lange tijd meer dan welke Amerikaanse topsporter relatief ongrijpbaar voor de massamedia. Tot dat vreemde auto-ongeval net buiten zijn huis”*. De media-invasie werd zelfs gepercipieerd als een nooit eerder getoonde opvoering: *“De agressie waarmee Woods werd achtervolgd en de snelheid waarmee de onthullingen - de ene al saillantere dan de andere - elkaar opvolgden, was nooit vertoond op de Amerikaanse sportscène waar wel meer sterren een bandeloos leven leiden, maar meestal ver van de gekmakende menigte en nog verder van de pers”*. We lezen verder: *“De wereldpers stortte zich op het verhaal”*, en de Vlaamse kranten deden hier duidelijk dus ook aan mee. Het verhaal van de Amerikaanse golfer werd dan ook een globaal evenement: *“Wereldwijd smult de roddelpers van de laatste verwickelingen in het liefdesleven van Tiger Woods”*. Ook zijn publieke verontschuldiging werd gekaderd als een heus evenement: *“Amerika zat niet op verontschuldigungen te wachten, maar op spektakel. Beetje tenenkrullend, maar wel entertainment”*. Zelfs bij zijn comeback werd ons op de persbelangstelling gewezen: *“Woods nam gisteren tijdens zijn training uitgebreid de tijd voor een praatje en een handtekeningssessie met enkele fans en daarna sprak hij met de pers. De 207 journalisten in de perszaal in Augusta onderwierpen hem aan een spervuur van vragen”*. De verhoogde media-aandacht kunnen we dan ook zien als een teken van zijn celebritystatus. Het schandaal schond zijn heldenstatus maar vergrootte zijn celebritygehalte. Met deze nuance dat zelfs voor het schandaal Woods geen recht had om een heldenstatus te

claimen in Vlaanderen, wat bijvoorbeeld duidelijk werd uit de gebrekkige verslaggeving over zijn prestaties voor het schandaal losbarstte.

De grote aandacht voor het privéleven van Tiger Woods werd dus echt duidelijk toen het hele seksschandaal losbarstte. Toen het verhaal nog in volle ontwikkeling was, focuste de pers zich eerst op het onthullen van de ware toedracht van het auto-ongeluk waarin Woods betrokken raakte, daarna op de verschillende minnaressen van Woods en tot slot op de verschillende smeugige nieuwtjes die het kon rapen bij zijn minnaressen. Daarnaast focuste de pers zich ook op de nakende echtscheiding ten gevolge van Woods' veelvuldig overspel. Tijdens die berichtgeving deed de pers beroep op heel wat non-closure storytellingtechnieken (Tenenboim Weinblatt, 2008). De eerste persberichten waren gebaseerd op geruchten en het verhaal werd als een mysterie, ofwel een *"curieuze affaire"* opgebouwd. Later deden ze beroep op nog andere technieken om het verhaal aan het rollen te houden, door bijvoorbeeld zijn minnaressen te tellen en door ook op hen te focussen en zo de plot aan te dikken. Lezers die het verhaal wilden volgen, moesten dan ook dagelijks de krant lezen: *"Twee dagen het nieuws niet volgen en je bent niet meer mee in de saga van golfer Tiger Woods en zijn harem maîtresses"*. Hoewel non-closure technieken regelmatig worden toegepast in functie van mythische verslaggeving, kunnen we dit hier moeilijk stellen. De verslaggeving kreeg hier meer de allure van een soap dan van een zichzelf constant herhalende mythische narratie. Toch maken we van de gelegenheid gebruik om te duiden hoe dit in praktijk verlopen is.

8.3.11.1. *Non-closure tijdens de ontwikkeling van het verhaal*

Het verhaal ontrolde zich oorspronkelijk als een mysterie, waarbij aan het hele begin artikels verschenen over een auto-ongeluk waarbij Tiger Woods op een boom inreed dichtbij zijn huis. *"Maar al snel doet een andere versie de ronde. Elin zou haar vingers in de wangen van haar man hebben gezet tijdens een ruzie over een slippertje. Al een tijdje circuleert de naam van vip-nachtclubhostess Rachel Uchitel als de scharrel van brave Tiger. Wanneer mevrouw Woods hem daarmee confronteert, zou het dispuut zijn losgebarsten. Woods zou zijn weggevlucht, achtervolgd door de vervaarlijk met golfclubs zwaaiende Elin - met het ongeluk als orgelpunt"*. Op zoek naar de oorzaak van het auto-ongeluk ontdekten de media dat het huwelijk van Woods onder grote druk stond wegens zijn verschillende buitenechtelijke relaties.

Doordat het nieuws als een mysterie te brengen, stelde het de pers in de gelegenheid om een tijdlang terug te komen op deze zaak. *"Het begon met Rachel Uchitel, die ten huize Woods een forse ruzie ontketende, zodat Elin Nordegren de wagen van haar tijger met een 'iron ten' bewerkte"*. Toen

de affaire zich steeds meer ontwikkelde, pikte de pers gretig elke nieuwe onthulling mee: *“Nog voor Uchitel haar aanvankelijke ontkenning van hun relatie kan intrekken, duikt een serveerster op die doodleuk komt vertellen dat zij en Woods zeker twintig keer tussen de lakens zijn gedoken”*. Dit was meteen ook het startsein om de minnaressen te tellen: *“Een tweede minnares dus, en daar blijft het niet bij – als je de Amerikaanse tabloids mag geloven, was er ook nog een derde vrouw die een affaire had met Tiger Woods. Haar naam is nog niet bekend, maar de roddelsite TMZ heeft intussen foto’s van Tiger met een langbenige vrouw in een nachtclub in Las Vegas gepubliceerd”*. Even later werd de identiteit van die mysterieuze derde minnares bekend gemaakt en lekte uit dat *“Woods zijn echtgenote én moeder van hun twee kindjes, de voorbije jaren bedroog met minstens drie vrouwen. Naast Rachel Uchitel en Jaime Grubbs blijkt de derde vrouw in het rijtje Kalika Moquin, een rondborstige brunette die in een discotheek in Las Vegas werkt”*.

Daarna kwamen ook nog Jamie Jungers en Mindy Lawton op de proppen als minnaressen van Woods en nog wat diende een zesde minnares zich aan: *“Het voorbije weekend nog kwam ook nummer zes aan het licht: Cori Rist”*. Hierna kwam de volgende minnares in de pers: *“En op internet dook gisteren nummer zeven op: pornoster Holly Sampson”*. De pers bleef de minnaressen dus optellen, maar raakte onderweg ook zelf de tel kwijt. Zo werd minnares nummer zeven in een ander artikel al minnares nummer tien genoemd: *“Het gaat dus van kwaad naar erger met de Amerikaanse golfgrootheid Tiger Woods. Gisteren werd met pornoster Holly Sampson het nummer tien toegevoegd aan de lijst van vrouwen met wie Woods regelmatig van bil ging”*. Een journalist verklaarde dan ook: *“Het lijkt stilaan onbegonnen werk om alle maîtresses van golfster Tiger Woods (33) bij te houden”*. En toch bleef het zo maar doorgaan en bleef de pers de minnaressen optellen: *“Gisteren deed maîtresse nummer 11 (!) haar intrede: pornoster Joslyn James”*. Nog wat later klonk het: *“Ondertussen lijkt het er bovendien op dat de teller van het aantal minnaressen niet stopt bij elf. Nu wordt ook zangeres en actrice Jessica Simpson (29) aan het lijstje van Woods veroveringen toegevoegd”*. Consequent bleef de pers de nieuwe minnaressen optellen: *“Celebrity-website radaronline heeft de veertiende maîtresse van de golfpro bekendgemaakt. Het gaat om de 40-jarige Theresa Rogers uit Florida”*. Uiteindelijk verloor een journalist zelfs het overzicht: *“Persoonlijk hebben wij de nummer 15 tot 18 gemist, maar volgens de gespecialiseerde golfpers zou Emma [Rotherham] maîtresse nummer 19 zijn.”*

De non-closure technieken manifesteerden zich niet alleen in het ontwikkelen van het verhaal als een mysterie of door de minnaressen te tellen. Doordat de details *“almaar smeuijger”* werden dikten de media de plot ook steeds verder aan. Zo maakten steeds meer minnaressen hun bedgeheimen

wereldkundig en maakten ze de inhoud van *“pikante sms’jes”* openbaar. Er dook ook nog bezwarend filmmateriaal op en nadat de affaires aan het licht kwamen, bleek zelfs: *“Woods is niet alleen gul met geschenkjes. De tijger blijkt ook niet vies te zijn van betaalde seks”*. Later kwam dan ook nog het volgende nieuws: *“De Amerikaanse golfer Tiger Woods heeft een kind verwekt bij een van zijn minnaressen. Dat zou binnenkort moeten blijken uit een documentaire die op de Britse zender Channel 4 wordt uitgezonden”*. Een affaire met zijn buurmeisje zou uiteindelijk het definitieve einde betekenen van zijn huwelijk, nadat de lijst van minnaressen volgens de media ondertussen was opgeklommen tot 120: *“Tijdens de behandeling van zijn seksverslaving moest Tiger Woods een lijst opmaken van alle vrouwen met wie ooit seks heeft gehad. De lijst was vier bladzijden en 120 namen lang, maar het buurmeisje stond er niet op”*.

8.3.11.2. *Non-closure tijdens de afwikkeling van het verhaal*

Ook de huwelijksperikelen kwamen regelmatig aan bod in de pers als door middel van gebruik te maken van non-closure technieken. Het begon met de voorspellingen over een mogelijke scheiding. De pers ving verschillende signalen op die hierop konden duiden: *“Elin Nordegren, de vrouw van Tiger Woods, draagt niet langer een trouwring”*, of *“De Zweedse vrouw van Tiger Woods heeft verhuizers besteld om haar spullen in te pakken”*. Twijfelachtige bronnen waren ook goed om het verhaal te laten doorgaan: *“Volgens een niet-bevestigd bericht zou Woods' vrouw na Nieuwjaar een aanvraag tot echtscheiding indienen”*. Even later kwam dan ook het nieuws dat het koppel definitief uiteen zou gaan: *“Elin Nordegren (29), de Zweedse eega van de puissant rijke topgolfer Tiger Woods (34) heeft officieel bevestigd dat ze wil scheiden van haar man”*. Toch leek het even later dan toch weer alsof alles weer goed zou komen nadat Woods zich had laten opnemen in een ontwenningssklinik: *“De echtscheiding van de ontrouwe golfkampioen Tiger Woods gaat dan toch niet door. Echtgenote Elin Nordegren is bereid hem al zijn slippertjes - met 12 minnaressen - te vergeven. ‘Tiger wil echt zijn best doen om ons huwelijk te redden’, zegt Elin, die al vijf dagen met haar man doorbracht in het afkickcentrum waar hij hoopt te genezen van zijn seksverslaving. ‘Ik wil hem nog een kans geven. Ik hou tenslotte van hem’”*. Uiteindelijk viel het doek dan toch: *“De Amerikaanse golfer Tiger Woods en Elin Nordegren zijn officieel gescheiden”*.

De pers ging ook op zoek waarom het alsnog fout gelopen was, maar raakten het daarover niet eens. Volgens één bron zou Woods te snel terug beginnen golfen zijn (*“Het keerpunt was het feit dat Tiger zijn golf-carrière vrij snel weer oppakte, luidt het in hun omgeving”*), volgens een andere bron zou een laatste affaire met zijn buurmeisje het definitieve einde betekend hebben (*“Volgens het Amerikaanse blad The National Enquirer heeft Elin Nordegren een scheiding aangevraagd nadat*

uitlekte dat Tiger Woods eind 2009 ook met het 21-jarige buurmeisje Raychel Coudriet in bed is gedoken”).

Opvallend in de hele soap rond de scheiding was opnieuw de focus op het financiële aspect van de scheiding. Al van bij de eerste geruchten omtrent de echtscheiding werd gewag gemaakt van het prijskaartje voor Woods: *“Als Elin Nordegren (29), de bedrogen echtgenote van de Amerikaanse golfvedette Tiger Woods, op een echtscheiding aanstuurt, kan haar dat 300 miljoen dollar (bijna 200 miljoen euro) opleveren”*. Ergens anders werd dat bedrag weer wat getemperd: *“De advocaten van het Zweedse ex-model zijn realistischer en mikken op een bedrag van 185 miljoen euro”*. Nog ergens anders lezen we dan weer dat Elin Nordegren *“op de scheiding aanstuurt die haar 200 miljoen euro rijker kan maken”*. Eenmaal de scheiding rond was, werden verschillende bedragen in de media genoemd. In één artikel lezen we bijvoorbeeld: *“De doorgaans goed ingelichte website TMZ.com meent dat Nordegren aanspraak kan maken op 100 miljoen dollar of 79 miljoen euro”*. In een ander artikel ging het echter om een veelvoud van dat bedrag: *“In haar ellendigste uren wilde ze 81 miljoen euro ‘per slet’. Lees: per vrouw waarmee Woods haar bedroog. Volgens de laatste schatting - zowel wat aantal ‘sletten’ als geld betreft - eindigt ze met 608 miljoen euro nu iets onder dat mooie vooropgestelde gemiddelde [...] 608 miljoen euro plus een huis van 65 miljoen is veel geld. Daarmee is de scheiding één van de duurste uit de geschiedenis”*. Officieel werden geen bedragen vrijgegeven, dus alle bedragen die in de pers genoemd werden, waren ook niet meer dan speculaties: *“Hoeveel de scheiding haar uiteindelijk oplevert, weigert Nordegren bekend te maken”*.

De financiële regeling stond veel meer centraal dan de regeling over het hoederecht, hoewel we ook hierover geregeld informatie krijgen. Elin Nordegren bleek het spel hard te spelen, wat meteen na het losbarsten van de affaire al duidelijk werd: *“Het Zweedse ex-fotomodel speelt het overigens hard: tijdens de kerstvakantie mocht Woods zijn dochter Sam (2) en zoon Charlie (10 maanden) niet zien. Volgens Nordegren is Woods daar mentaal ‘te labiel’ voor. Een telefoontje op kerstdag kon er wel nog af, cadeautjes moest hij opsturen via de post”*. Deze houding manifesteerde zich ook bij de latere onderhandelingen omtrent de scheiding: *“Zo stelt het ontwerp van scheidingscontract - dat nog voor de rechtbank moet getekend worden door beide partijen - dat Woods hun kinderen niet mag ‘blootstellen’ aan het gezelschap van toekomstige vrouwelijke partners, ‘zolang hij niet getrouwd is met de dame in kwestie’”*. Toch lezen we later wel: *“Tiger Woods en Elin Nordegren hebben besloten om van hun scheiding geen ‘vechtscheiding’ te maken. Ze gaan daarom de voogdij over hun kinderen delen, zo meldt de Amerikaanse site RadarOnline”*. Ergens anders lezen we dan weer dat de regeling

toch moeilijker verliep: *“Woods dringt aan op co-ouderschap. Maar de zaak van het hoederecht is nog niet helemaal rond”*.

8.3.12. Tiger Woods als rolmodel

Net zoals veel andere aspecten van het heldenverhaal niet echt van toepassing waren op Tiger Woods, zien we ook hier dat Tiger Woods niet echt als een rolmodel werd opgevoerd. Toch zouden we dit wel kunnen vermoeden uit volgende quote: *“Hij is, behalve Maradona, de enige ons bekende sportman voor wie een (internet)kerk is opgericht. Bij de oprichting van de First Church of Tiger Woods, verklaarde de initiatiefnemer: 'Ik denk dat er meer tastbaar bewijs voor de hypothese dat Tiger Woods God is, dan voor pakweg Jezus.' Als Tiger het trekt tot aanstaande woensdag, wordt hij die dag alvast een jaar ouder dan Jezus”*. Dit zegt echter meer iets over hoe men wereldwijd tegen Woods aankijkt dan over de portrettering van Woods in de Vlaamse pers.

Woods werd hooguit opgevoerd als de personificatie van golfsport, maar daar werden weinig consequenties aan vastgebonden. Zo liet Formule 1-rijder Lewis Hamilton weten: *“Het is de buitenwereld die me er constant aan wil herinneren, 'je bent de Tiger Woods van de autosport'”*. Uit de literatuur bleek ook dat Tiger Woods een rolmodel is voor de Afro-Amerikaanse gemeenschap, maar omdat het hier om de Vlaamse pers gaat, zagen we dit hier amper aan bod komen. Toch lezen we: *“Tiger Woods was niettemin de vierde zwarte universele marketingdrager in de VS. De drie die hem voorgingen waren acteur Bill Cosby, Colin Powell (de generaal uit de Golfoorlog) en de basketbalspeler Michael Jordan”*. Dat Woods de rassen overstijgt, liet zijn moeder weten: *“Tiger's ras? 'Universeel', antwoordt zijn moeder. Hij heeft - in volgorde van belangrijkheid - Thais (een kwart), Chinees (een kwart), blank (een kwart), Afrikaans (een achtste) en Indiaans (een achtste) bloed”*. We lezen ook: *“Zelf wilde hij het liefst rassenloos zijn”*. Verder wordt hier niet echt op ingegaan.

Door de overdadige aandacht voor zijn escapades en de relatieve aandacht voor Tiger Woods als golfer, hoeft het ons ook niet te verwonderen dat Tiger Woods geen functie als rolmodel bekleedde. Woods kon hooguit als omgekeerd rolmodel worden gezien. Zo werden andere atleten zoals veldrijder Niels Albert en Engelse voetballers als John Terry, Ashley Cole en Wayne Rooney, die allen in een seksschandaal terecht kwamen, vergeleken met Tiger Woods (vb. de titel *“Ook Terry is een Tiger”*). Wanneer bleek dat de man van actrice Sandra Bullock ook enkele scheven schaatsen had gereden, deed hij dat *“in onvervalste Tiger Woods-stijl”*. De voorbeeldfunctie van Woods uitte zich dus vooral in omgekeerd opzicht, als symbool voor het overtreden van bepaalde maatschappelijke waarden. Ook IOC-voorzitter Jacques Rogge werd geciteerd: *“‘Zijn gedrag is een ontgoocheling’, zegt*

Rogge over de buitenechtelijke affaires in de Spaanse krant 'El País'. 'We vragen onze atleten een voorbeeld te zijn voor de jeugd en dat is duidelijk niet het geval bij Woods. Wie op zijn niveau staat, moet weten dat zijn privéleven onlosmakelijk verbonden is met zijn professionele leven'". Ook hier weer zien we de bevestiging dat rolmodellen vooral naar de jeugd communiceren. Ook de expliciete link tussen het professionele leven en het privéleven is veelzeggend: beiden moeten op elkaar afgesteld zijn om een rolmodel te worden. Het houdt impliciet ook in dat het publiek recht heeft op informatie uit het privéleven van rolmodellen.

8.4. Conclusie van de case Tiger Woods

Pollumbaum en Wieting (1999) zagen in de mediaverslaggeving over Tiger Woods vier zaken benadrukt: zijn vroegtijdig talent, zijn universele verschijning door de vele rassen die hij vertegenwoordigt, de familiewaarden die hij representeert en de verschijning van Woods als handelsproduct. In ons onderzoek kwam zijn vroegtijdig talent in mindere mate ook aan bod, maar werd weinig focus gelegd op zijn multi-etnische achtergrond. We zagen wel duidelijk de familiewaarden terug keren in de mediaverslaggeving, maar die werden dan vooral aangehaald binnen een 'moral tale' om aan te tonen dat Woods de grenzen op familiaal vlak had overschreden. Wat we dominant aan bod zagen komen was de presentatie van Woods als handelsproduct. Als één van de kenmerken die we celebrities eerder toeschrijven dan helden, moeten we ook concluderen dat Woods vooral een celebrityfiguur is. Hieronder geven we kort de belangrijkste punten nog eens weer.

We vinden geen vermeldingen van een mogelijke nederige afkomst in de case van Woods. Een enkele verwijzing naar een moeilijk moment uit zijn jeugd wordt vermeld, maar dan vooral in functie van zijn later gedrag, nl. het overspel van zijn vader. De nederige afkomst zet een held neer als 'one-of-us', waardoor we meer betrokken zijn bij zijn verhaal. Dit was echter niet het geval bij Woods.

De queeste van de held vonden we slechts in beperkte mate terug. Het uitte zich in enkele artikels wel in de verhalen over de peuter Tiger Woods die toen al blijk gaf van zijn golftalent. Vooral vader Woods bleek zijn zoon een soort lotsbestemming mee te geven. Bij zijn comeback lezen we een enkele maal dat er weer grote prestaties verwacht werden en door een optreden in een Nike-campagne waarschuwde hij iedereen dat hij de golfwereld zou veroveren. Door Woods te vergelijken met legendarische voorgangers of tijdgenoten kunnen we iets leren over zijn status, maar dit

bevestigt tevens zijn queeste. Woods werd dan ook een aantal keren in een rijtje met belangrijke atleten geplaatst. Ook door bepaalde lichtende voorbeelden aan te halen, kan de pers duidelijk maken welke weg de held aan het bewandelen is. Bij Tiger Woods was dit vooral zijn vader, zowel in positieve als in negatieve zin. Verder werden vooral voorbeelden in negatieve zin gegeven, ten gevolge van het schandaal waarin hij betrokken was geraakt.

De obstakels die atleten op hun queeste tegenkomen zijn zowel sportief als extrasportief van aard. Echter, bij Tiger Woods vonden we hier amper informatie over zijn sportieve obstakels. Het draagvlak voor heroïek bij atleten, het overwinnen van sportieve obstakels, bleek hier amper aan bod te komen. Dit is dus alweer een element waarin de mediaconstructie de mythische heldennarratie niet volgt. We zien wel verschillende extrasportieve obstakels opduiken, die uiteraard allemaal te maken hebben met zijn privéleven en de vele affaires. Er werd daarbij ook gesproken over een mogelijke seksverslaving, de media-aandacht en hoogmoed als verdere obstakels.

In de lijn met de sportieve obstakels, zien we ook weinig sportieve overwinningen vermeld worden, hoewel hij in 2009 een succesvol jaar achter de rug had. Woods wordt wel heel vaak omschreven in superlatieven met varianten op 'de beste golfer ooit'. Dit bevestigt deels wel zijn status, maar vaak wordt hier niet dieper op ingegaan. Op extrasportief vlak wordt Woods dan weer vaak beschreven met varianten op 'de best betaalde sportman ooit'. De nadruk op zijn financiële status bevestigt alweer vooral de celebritystatus van Woods.

Hoewel we amper aanwijzingen zagen in de constructie tot nu toe van Woods als een held, zien we wel dat de media tijdens het seksschandaal het verhaal kaderden als de val van de held. Woods werd niet beschreven aan de hand van een leven vol fouten, aangezien zijn verleden onberispelijk was. Hij werd wel gezien als iemand die al die tijd een masker droeg en zo iedereen bedrogen heeft, met zijn het publiek en zijn vrouw. Dit grote contrast deed de media-aandacht alleen maar toenemen. Zoals het een trickster betaamt, beschadigde hij door zijn gedrag niet alleen anderen, maar ook zichzelf. De gevolgen waren zijn echtscheiding, sponsors die hem in de kou lieten staan, imago schade, zwakke sportieve prestaties en depressieve gevoelens. Vooral de aandacht voor de verschillende sponsors viel hierbij weer op. Niet alleen zijn sponsors, maar dus ook zijn vrouw stapte op, en in beide gevallen focusten de media zich ook op de financiële gevolgen hiervan. Sportieve gevolgen werden minder besproken, hoewel hieruit wel duidelijk bleek dat er een oorzakelijk verband bestond tussen zijn privéproblemen en zijn sportieve problemen. De impact van zijn gedrag kwam in mindere mate aan bod en strekte zich uit over zijn vrouw, familie, kinderen, sport, sponsors en minnaressen. Woods werd een gebrek aan zelfcontrole verweten, met 'onstuitbare driften'. Zijn seksverslaving kan dan

ook gezien worden als een typisch karakter van de trickster. Hij werd ook nog als dom figuur afgeschilderd. Net zoals bij tricksters wordt uitgekeken naar een gepaste bestraffing, was dit ook het geval bij Tiger Woods. Vooral zijn nakende echtscheiding werd druk becommentarieerd en als een non-closure verhaal behandeld. Woods moest ook een publieke afkeuring ondergaan en werd talrijke keren het middelpunt van spot.

De tricksterelementen in de mediaconstructie van Woods uitten zich vooral door hem te portretteren als een impulsief iemand en minder als slachtoffer. Hij werd wel gezien als het slachtoffer van eigen faam, van zijn status als atleet en van het gebrek aan omkadering. Sporadisch werd hij ook als een onvolwassen figuur afgeschilderd. De media grepen zijn escapades wel aan om over bredere maatschappelijke problemen te praten zoals overspel en seksverslaving.

Woods kreeg achteraf wel de kans om zijn fouten te verdedigen. We zien hier vooral een soort van metakritiek terugkeren: er wordt niet zozeer gesproken over de inhoudelijke aspecten, maar wel over de vormelijke aspecten van een publieke boetedoening en het belang ervan. Zo werden communicatiespecialisten gecontacteerd die de strategie hierachter uit de doeken deden. Ook na zijn publieke boetedoening werd verwezen naar de vormelijke aspecten. Zijn publieke excuses werden ook gezien als een typisch Amerikaans fenomeen, wat aangeeft hoe klein de culturele resonantie was.

Voor zijn publieke schuldbekentenis vinden we al tekenen dat het publiek klaar was voor zijn terugkeer en ook daarna krijgen we hier hints van. Opvallend is dat de pers hierbij gebruik maakt van enkele bekende figuren en alweer de sponsors om de status van Woods opnieuw te bevestigen. Er werden dus wel hints gegeven dat het publiek hem terug in de armen wilde sluiten, maar er was geen sprake van een triomfantelijke terugkeer. Het uitblijven van sportieve resultaten is hier uiteraard één van de gevolgen van. Woods verloor daarna zelfs zijn nummer 1 positie op de wereldranglijst.

Helden zijn culturele dragers van sociale waarden, maar in het geval van Woods konden we dit ook niet terugvinden. Over zijn fysieke kwaliteiten werd niet gerept en ook over zijn mentale sterktes komen we niet veel te weten. Het hele verhaal over Tiger Woods draagt wel de stempel van de familiewaarden en echtelijke trouw. Het ontbreken van sociale waarden maakten dat Woods ook niet als rolmodel werd gezien.

Het meest dominante kenmerk bij Tiger Woods was zijn celebritystatus. Woods haalde de kranten vooral met zijn privéleven en de pers legde regelmatig de nadruk op Woods als celebrity-endorser door frequent te verwijzen naar zijn sponsors. Ook de financiële inkomsten van Woods speelden een belangrijke rol in de beschrijving van zijn persoon. Opvallend waren de non-closure technieken die de pers toepaste, waardoor het verhaal de dimensie van een soap kreeg. Zo werden zijn minnaressen geteld, werd het verhaal als een mysterie geconstrueerd, werd de plot aangedikt met steeds nieuwe onthullingen en personen die werden opgevoerd en werd voortdurend gespeculeerd over zijn nakende echtscheiding. Hoewel non-closuretechnieken in functie van mythische verslaggeving kunnen toegepast worden, is dit echter niet het geval in de verslaggeving over Tiger Woods.

Ondanks de vergelijkbaarheid tussen Tiger Woods en Tom Boonen, zien we een groot verschil in mediaverslaggeving. Waar het verhaal over Boonen perfect in de constructie van de held paste, zien we dat dit heel problematisch is bij Tiger Woods. Woods kunnen we dan ook vooral als een celebrityfiguur beschouwen en niet als een held. De nadruk op de sponsors en zijn financiële inkomsten bevestigden dit. We zien ook dat de verschillende narratieve elementen van onze heldenconstructie amper aan bod komen. De sportieve overwinningen die een draagvlak zijn voor heroïek bij helden ontbreken ook en de focus ligt bij Woods dan ook hoofdzakelijk op zijn privéleven. Enkel wanneer Woods van zijn voetstuk valt zien we gelijkenissen met een mythische narratie, maar dan wel die van de trickster. Door de nadruk op Woods als impulsieve wildeman en de gebrekkige aandacht voor Woods als slachtoffer, kunnen we ook hier vraagtekens plaatsen achter een mogelijke mythische narratie in het nieuws.

Het gebrek aan culturele resonantie verklaart de afwezigheid van een mythische dimensie in de berichtgeving over Tiger Woods. Pollumbaum en Wieting (1999) kwamen eerder al tot de conclusie dat Woods het voorbeeld was van ‘the American tale’, en dit zien we ook bevestigd. Woods werd vooral opgevoerd als celebrity die in een mediaschandaal betrokken was en niet als een held die van zijn voetstuk is gevallen. We kunnen dus ook niet spreken van een gevallen held of een ‘flawed hero’, aangezien duidelijk werd dat voor de hele affaire losbarstte de aandacht voor Woods’ sportieve prestaties miniem was. Door zijn nationaliteit maar ook door het geringe succes van de golfsport ontbrak het culturele draagvlak voor Woods. De verslaggeving over Woods toont hierbij aan dat celebrities globaal beroemd kunnen zijn, maar dat helden cultureel bepaald worden.

Hoofdstuk 9. Sporthelden in de pers: de case Lance Armstrong

9.1. Inleiding

Als derde onderzoek opteren we ervoor om de case Lance Armstrong te behandelen. De wielrenner Lance Armstrong is een controversieel figuur binnen het wielrennen, zeker gezien de voortdurende aantijgingen betreffende dopinggebruik. Toch werd Lance Armstrong door heel wat supporters op de handen gedragen en is hij één van de meest succesvolle wielrenners aller tijden geworden, met een record van zeven eindoverwinningen in de Ronde van Frankrijk, dat algemeen beschouwd wordt als de belangrijkste rittenwedstrijd binnen de wielwereld. Daarnaast behaalde hij ook 25 etappezeges in de Ronde van Frankrijk. Nadat het Amerikaanse antidopingagentschap USADA echter een onderzoeksrapport publiceerde over vermeend dopinggebruik, aanzetten tot dopinggebruik en algemene corruptie, vergezeld van getuigenissen van verschillende spijtoptanten, restte de UCI niets anders meer dan Armstrong uit de tabellen van de Ronde van Frankrijk te schrappen. Hoewel Armstrong hiermee zowat heel zijn palmares heeft verloren, staat alvast nog één andere belangrijke overwinning wel nog op zijn naam, die van wereldkampioen in 1993.

Ongeacht de recente onthullingen, heeft Lance Armstrong wel zeven jaar lang de Ronde van Frankrijk gedomineerd. Zijn sportieve successen, met aan kop het breken van het record aantal overwinningen in de Ronde van Frankrijk, vormen een eerste goede reden om de mediaverslaggeving over zijn figuur onder de loep te nemen. Zijn prestaties doen vermoeden dat ze als heroïsch zullen ontvangen worden door de media.

Dit is echter niet het enige argument om Lance Armstrong als derde case te behandelen. Een bijkomend argument is het gevecht tegen kanker, dat als een rode draad doorheen de carrière van Armstrong loopt. Eind 1996 werd bij Armstrong teelbalkanker vastgesteld met verschillende uitzaaiingen en met een overlevingskans van 3%. Armstrong wist te overleven en keerde na zijn ziekte terug in het peloton als een andere en betere renner. Vanaf 1999 tot en met 2005 won Armstrong de gele trui in de Ronde van Frankrijk, wat hem wereldfaam opleverde. Die roem gebruikte Armstrong om Livestrong te promoten, zijn stichting ter bestrijding van kanker. Het verhaal van Armstrong, gekenmerkt door zijn strijd tegen kanker en zijn record aantal overwinningen in de Ronde van Frankrijk, maakte hem tot één van de meest invloedrijke en populaire sporters. Zoals we aangetoond hebben keren helden na tegenslagen sterker terug dan voorheen (zie oa. Brown & Fraser, 2008; Skola, 2005; Vande Berg, 1998), wat een bijkomende reden is om in Armstrong een

held te vermoeden. We stellen ons hier dus meteen ook de vraag of dit zich ook reflecteert in de mediaverslaggeving.

Tot slot geven we nog een derde argument om deze case te onderzoeken. Uit het onderzoek naar de mediaportrettering van Tom Boonen en Tiger Woods bleek dat Boonen als een held wordt opgevoerd, terwijl Woods eerder als een celebrityfiguur kan gezien worden. De voornaamste reden die we hiervoor opgaven was het grote onderscheid in culturele resonantie tussen beide atleten. Dit verklaarden we door enerzijds de nationaliteit van de onderzochte atleet en anderzijds de populariteit van de respectievelijke sporten. Lance Armstrong vormt in het licht van vorige twee onderzoeken een interessante case omdat het kan gelden als een variant tussen de twee voorgaande onderzoeken. Enerzijds staat hij net als Tiger Woods verder van ons af wegens zijn Amerikaanse nationaliteit, maar anderzijds is hij wel een kampioen in één van de meest populaire sporten in Vlaanderen.

De carrière van Armstrong inspireerde Skola (2005), een studente van Jack Lule, tot verder onderzoek naar de mediaportrettering van Lance Armstrong in de Verenigde Staten. Daarin kwam ze tot de vaststelling dat Armstrong als een traditionele held werd opgevoerd, gekoppeld aan een celebritystatus waaraan hedendaagse helden niet meer aan kunnen ontsnappen. Het gaat hier echter om een Amerikaans onderzoek en is dus niet vertaalbaar naar de mediaverslaggeving in Vlaanderen. Dat de verslaggeving over Lance Armstrong heroïsche vormen aannam, viel vooral te verklaren door zijn strijd tegen kanker, maar ook omwille van zijn nationaliteit. In het onderzoek van Skola (2005) was het verhaal van Armstrong cultureel resonant omwille van gedeelde nationaliteit, niet omwille van sportieve interesse, aangezien het wielrennen in de VS zeker geen dominante plaats inneemt. Een vergelijkbaar onderzoek naar de mediaverslaggeving in Vlaanderen kan de resultaten van Skola (2005) dan ook in een ander licht stellen.

9.2. Omschrijving van de steekproef

We opteerden er hier opnieuw voor om via purposive sampling enkele sleutelmomenten in de carrière van Armstrong te selecteren en zo op zoek te gaan naar mogelijke patronen die overeenkomstig zijn met het heldenverhaal. Hiervoor hebben we zes periodes geselecteerd: zijn wereldtitel, de aankondiging dat hij kanker heeft, zijn eerste Touroverwinning, zijn vijfde Touroverwinning, zijn zevende Touroverwinning en de aankondiging van het einde van zijn carrière.

Omdat er rond Armstrong echter ook altijd een waas van dopinggebruik heeft gehangen, kiezen we er ook voor om de artikels waarin Lance Armstrong tijdens de Ronde van Frankrijk geassocieerd werd met doping te selecteren. Hiermee ondervangen we ook de kritiek alleen maar periodes te selecteren waarin enkel maar goed nieuws te rapen viel over Armstrong, onze tweede periode waarin hij zijn ziekte publiek bekend maakte niet te na gesproken.

Opnieuw hebben we voor een vergelijkbaarheid tussen de onderzoeken gekozen en geopteerd voor Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad als grootste Vlaamse kranten met de belangrijkste sportkaternen. We selecteerden uit deze zeven periodes in totaal 157 artikels, met een bijna perfecte verdeling tussen de twee kranten: 78 artikels kwamen uit Het Laatste Nieuws, 79 artikels uit Het Nieuwsblad. De artikels uit de eerste twee periodes werden gevonden in het archief van de Universiteit Gent, de overige artikels werden opgespoord via de online databank Mediargus. Hieronder een overzicht van de geselecteerde periodes en het aantal artikels per periode:

- Wereldkampioenschap Oslo: 28 augustus 1993 tot en met 31 augustus 1993 (11 artikels, 7%)
- Aankondiging kanker: 9 oktober 1996 tot en met 12 oktober 1996 (3 artikels, 1, 9%)
- Eerste Touroverwinning: 24 juli 1999 tot en met 28 juli 1999 (20 artikels, 12,7%)
- Vijfde Touroverwinning: 26 juli 2003 tot en met 30 juli 2003 (27 artikels, 17,2%)
- Zevende Touroverwinning: 23 juli 2005 tot en met 27 juli 2005 (38 artikels, 24,2%)
- Aankondiging einde carrière: 17 februari 2011 (7 artikels, 4,5%)
- Armstrong en doping: Ronde van Frankrijk 1999-2005 en 2009-2010 (51 artikels, 32,5%)

Zoals hierboven al duidelijk blijkt, had Lance Armstrong op het moment dat kanker werd vastgesteld, nog niet echt de status van een grote kampioen, hoewel hij toch al wereldkampioen was geworden. Slechts 3 berichten konden we over zijn publieke mededeling terugvinden. We zien de status van Lance Armstrong daarna echter alleen maar groeien, wanneer we afgaan op de media-aandacht bij zijn Tourzeges. Die gaat in stijgende lijn sinds zijn eerste overwinning in de Ronde van Frankrijk. We kunnen echter ook duidelijk zien dat Armstrong gedurende al die jaren wel regelmatig gelinkt werd met doping en dus altijd een controversieel figuur is geweest.

In tegenstelling tot de andere twee cases, is Lance Armstrong nooit echt van zijn voetstuk gevallen op het moment van ons onderzoek. De recente onthullingen over vermeend dopinggebruik en de daaropvolgende sancties konden echter jammer genoeg niet meer in ons onderzoek worden opgenomen. Tricksterelementen waren dan ook niet relevant en werden ook niet opgenomen in dit onderzoek. Het logische gevolg hiervan is ook dat de publieke boetedoening en de publieke

vergiffenis niet van toepassing zijn en dus ook niet zullen behandeld worden. Door zijn ziekte werd Armstrong wel verplicht om zijn koersfiets enkele jaren langs de kant zetten en kunnen we daarna wel spreken van een heuse terugkeer en stond het hele verhaal in het teken van zijn comeback. Zijn persoonlijke strijd tegen kanker en zijn spectaculaire comeback konden door de media dan ook opgepikt worden als een handig narratief middel om Armstrong als held te portretteren. Toch wordt ook de terugkeer van de held hier niet als aparte variabele besproken, hoewel dit wel duidelijk een relevante sequentie is. We besluiten om dit niet op te nemen omdat de narratieve constructie van Lance Armstrong als held pas achteraf begonnen is bij zijn eerste Touroverwinning en alle andere kenmerken van de heldennarratie (de eerste vier narratieve elementen, de sociale waarden en de twee statuiselementen) samen in het teken staan van de triomfantelijke terugkeer. We verwachten dan ook dat het verhaal van Lance Armstrong perfect moet passen binnen de overgebleven variabelen willen we hem binnen de mediaconstructie als held kunnen beschouwen.

9.3. Beschrijving en interpretatie van de resultaten

9.3.1. Fase 1 – Opkomst van de held: nederige afkomst.

De nederige afkomst van de held kan zich uiten in een bescheiden jeugd, maar evenzeer in een moeilijke jeugd. In de verslaggeving over Lance Armstrong vinden we regelmatig verwijzingen naar zijn Texaanse afkomst en werd in verschillende artikels op een moeilijke en bescheiden jeugd teruggekomen. De pers focuste zich hierbij vooral op zijn moeder en haar moeilijke periode als alleenstaande moeder: *“Linda bracht Lance al op haar 17e op de wereld, moest elke dollar omdraaien om rond te komen”*. Dat zijn moeder Linda op jonge leeftijd beviel van Lance en dat ze alleen voor zijn opvoeding moest instaan, kwam nog enkele keren aan bod in de pers: *“Ze was 17 toen ze Lance kreeg en ze mocht hem alleen opvoeden”*. Ergens anders lezen we: *“Voor Lance veranderde ze destijds haar hele leven, stopte ze haar studies. Zwanger van hem als meisje van zeventien, na een paar maanden al in de steek gelaten door de vader”*. Hoewel het onduidelijk is hoe lang het duurde tot de biologische vader van Lance (*“De kleine uk is de zoon van Eddie Gunderson en Linda Mooneyham”*) er vandoor ging, staat het wel vast dat hij met zijn stiefvader geen al te sterke band had: *“Nog geen twee jaar later laat Eddie Lance en Linda in de steek. De naam Armstrong krijgt Lance van zijn stiefvader Terry, met wie hij nooit zou kunnen opschieten”*. Lance Armstrong werd zelf ook kort geciteerd over zijn moeilijke jeugdjaren: *“Mijn moeder heeft mij in vaak zeer moeilijke omstandigheden altijd door dik en dun gesteund, we hebben geen gemakkelijk leven gehad”*. In

volgens citaat zette hij zijn jeugd zelfs naast kanker als vormende elementen uit zijn leven, waarmee hij meteen ook aangeeft dat zijn jeugd niet vlekkeloos verliep: *“Mijn jeugd, de kanker die ik overwonnen heb, dat zijn zaken die me gevormd hebben”*.

9.3.2. Fase 1 – Opkomst van de held: queeste.

Helden vertrekken op een queeste, op weg naar triomfen en overwinningen. Ook hier deelden we die queeste op aan de hand van een aantal kenmerken. Zo worden bij helden verwachtingen gecreëerd omtrent een aantal opdrachten vervullen op hun queeste. Dat we kunnen spreken van een queeste, heeft meestal ook te maken met een vorm van predestinatie, de held die aangeboren talenten heeft om zijn opdrachten tot een goed einde te brengen. Daarom gaan we ook na of we in de pers signalen van deze voorbestemdheid vinden aan de hand van deze aangeboren talenten. Tot slot uit de queeste zich ook door naar verleden te kijken en voorgangers en legendarische voorgangers te vermelden. Deze legendarische voorgangers creëren enerzijds verwachtingen ten aanzien van de held en anderzijds zijn ze ook een erkenning van de status van de held in kwestie.

9.3.2.1. *Het creëren van toekomstverwachtingen*

Het creëren van verwachtingen zagen we terugkeren in redelijk wat artikels. Dit varieerde van een eerste touroverwinning tot uiteindelijk zelfs een achtste touroverwinning. Ook een aanval op het uurrecord behoorde tot de verwachtingen, maar daartoe werd nooit een poging ondernomen. Bij zijn zevende Touroverwinning lezen we: *“Dat Lance voorbestemd is sportman te worden, wordt snel duidelijk. Hij krijgt op zijn zevende zijn eerste koersfiets, neemt deel aan een loopwedstrijd (die hij uiteraard wint) en sluit zich aan bij een plaatselijke zwemclub. De triatleet Armstrong is geboren”*. Toch wijst niets erop dat Armstrong een dermate grote wielerkampioen zou worden: *“Het eerste echte treffen bij de grote jongens valt echter dik tegen. Armstrong wordt allerlaatste in de Clasica San Sebastian, op 27 minuten van winnaar Alcala. ‘Deze koers win ik ooit’, laat hij na de wedstrijd verrassend genoeg optekenen (drie jaar later zou het hem lukken, red.)”*.

Pas bij zijn terugkeer in het peloton en bij zijn eerste Touroverwinning werden echter pas echt grote verwachtingen gecreëerd. Deze verwachtingen draaiden meestal om het behalen van een volgende Touroverwinning of het evenaren of breken van het record wat betreft het aantal eindzeges. In 2001 liet Lance Armstrong zelf echter al weten dat dit niet per sé zijn eigen doel is: *“Ik wil me niet vergelijken met Merckx of Hinault, vraag me dus niet of ik ook vijf keer wil winnen. Het zijn niet de records die me naar hier brengen, maar het plezier om te koersen”*. Bij zijn vijfde touroverwinning

horen we echter een andere en meer ambitieuze Armstrong: *“Maar volgend jaar kom ik zeker naar de Tour terug en het zal niet zijn om tweede te worden. Wel om terug op het niveau van de voorbije vier jaar aan de start te verschijnen, want mijn huidige vorm is niet aanvaardbaar”*. We horen hier meteen ook echo's van de winnaarsmentaliteit van Armstrong. Bij zijn terugkeer in 2009 echter temperde Armstrong dan weer wel de verwachtingen: *“[I]k kan leven met mijn record dat ik in 2005 heb neergezet”*. Toch zien we in een ander artikel wel een glimp van zijn ambitie opnieuw opduiken. Het doel was winnen, maar de opdracht was op dat moment wel zwaarder: *“Ik weet dat het moeilijk is om de tour te winnen, veel moeilijker dan vier jaar geleden. Maar het kan, zoals ik tweede kan worden, of achtste. Maar ik teken niet voor de derde plaats in Parijs”*. Binnen de pers waren de verwachtingen toch nog hooggespannen en lezen we: *“Maar of hij straks toch niet de tour wint? Met Armstrong weet je nooit”*.

Verschillende artikels verwezen naar Armstrong als een buitengewoon talent, wat wijst op een aangeboren gift en in functie staat van een soort voorbestemdheid. Toenmalig ploegleider en ex-wereldkampioen Hennie Kuiper liet al bij het wereldkampioenschap wielrennen in 1993 weten hoe groot het talent van Lance Armstrong was en zag op dat moment al een grote kampioen in de renner Armstrong: *“De kunde droop van Lance af. Hij leerde ook snel. Typisch voor een kampioen. Lance kan intussen alles”*. Zijn latere ploegleider Johan Bruyneel getuigde ook van het talent van Armstrong op jonge leeftijd: *“De atleet Lance Armstrong was heel begaafd. Al vanaf zijn prille jeugd. Op zijn zestiende was hij Amerikaans triatlonkampioen en klopte hij al een naam als Mark Allen. Op zijn eenentwintigste werd hij wereldkampioen”*. Daarnaast viel het op dat Lance Armstrong enkele malen letterlijk als een “talent”, het “grootste talent ooit”, een “supertalent”, een “immens talent”, een “klasbak”, of een “grote belofte” werd aanzien.

9.3.2.2. Verwijzingen naar legendarische voorgangers

We kunnen de queeste ook herkennen aan de vergelijkingen die worden gemaakt met beroemde voorgangers, wat meteen een teken is dat de held voorbestemd is om een soortgelijke queeste te maken en dezelfde prestaties te leveren. Uiteraard werden de vroegere recordhouders wat betreft aantal eindoverwinningen in de Ronde van Frankrijk het meest aangehaald. Beginnen doen we echter met Greg LeMond, de Amerikaanse wielrenner die drie keer de Tour de France won en tweemaal wereldkampioen werd.

Aan het begin van zijn carrière werd Armstrong vooral met LeMond vergeleken omdat ze beiden hoorden tot de *“jongsten die wereldkampioen werden”*. LeMond werd dus gezien als het eerste

lichtende voorbeeld in de carrière van Armstrong. Ze hadden niet alleen de jonge leeftijd waarop ze wereldkampioen werden gemeen, maar ze deelden ook dezelfde nationaliteit. Later werd LeMond als zijn voorganger gezien omdat hij als eerste en op dat moment enige Amerikaan de Ronde van Frankrijk wist te winnen. In 1993 liet Armstrong echter wel meteen al weten dat hij niet zo hield van die vergelijking: *“Wat Greg LeMond heeft gedaan is prima en ik heb veel respect voor hem. Maar ik doe mijn eigen ‘ding’. Zelfs al zou ik willen, ik zou nooit in staat zijn om hem te imiteren. En wat de resultaten betreft, Greg is twee keer wereldkampioen geweest en heeft drie keer de Tour gewonnen. Ikzelf moet nog ondervinden of ik ook in staat ben om zo’n palmares op te bouwen. Maar ik heb geen haast, een jaar geleden was ik nog amateur”*. Uit voorgaande quote bleek toch meteen ook al de ambitie van Armstrong. Het was al meteen duidelijk dat Armstrong zijn eigen naam naast die van zijn voorgangers wou plaatsen: *“Wordt u een tweede LeMond? Nee, liever een eerste Armstrong”*. In een ander artikel stelt Armstrong zich iets nederiger op ten aanzien van LeMond: *“Ik ben nu wereldkampioen net als Greg. Daar houdt de vergelijking echter op. LeMond won 3 keer de ronde van Frankrijk, iets wat mij nooit zal lukken. Daar ben ik het type niet voor. Nu Greg op terugweg lijkt, kan ik misschien de fakkel overnemen van hem, om de belangstelling voor de wielrennerij in de States gaande te houden, dat wel”*. Heel veel gevoel van voorbestemdheid kunnen we niet halen uit deze quote. De zogenaamde predestinatie van Armstrong kwam dan ook vooral na zijn comeback tot uiting. In het hervertellen van het verhaal van Armstrong kreeg het mythische dimensies. Toen Armstrong zijn eerste Tourzege behaalde, werd meteen ook weer de herinnering opgehaald aan Greg LeMond: *“Armstrong 10 jaar na LeMond”*.

Met zijn eerste eindoverwinning in de Ronde van Frankrijk is plots niet alleen Greg LeMond de voorganger van Armstrong, maar komen ook andere oud-Tourwinnaars aan bod in de vergelijking met Armstrong. Meteen ging het ook over de recordhouders: *“Op en naast de fiets getuigde hij van de grenzeloze wilskracht die Eddy Merckx eigen was en etaleerde hij de verbetering, de gezonde agressiviteit en de natuurlijke autoriteit van Bernard Hinault”*. Toch liet Armstrong in 2001 weten dat hij deze vergelijkingen uit de lucht gegrepen vindt: *“Ik zie in mij geen Merckx, Indurain, Anquetil of Hinault”*. Toch werd Armstrong in 2003 uiteindelijk mederecordhouder en liet Bernard Hinault weten: *“Welcome to the club”*, meteen een bevestiging van de nieuw verworven status van Armstrong. Journalist Rik Vanwalleghem sprak dezelfde taal: *“Welkom in de galerij der groten, de club van vijfvoudige Tourwinnaars, het rijtje indrukwekkende namen luisterend naar Jacques Anquetil, Eddy Merckx, Bernard Hinault en Miguel Indurain”*. Toch was het opnieuw Armstrong zelf die zich hierin nederig opstelde en niet meeding in de vergelijking: *“Ik voel me niet zo groot als zij”*. Bij zijn zevende Ronde-overwinning plaatste ook ex-Tourwinnaar Lucien Van Impe Armstrong in het

lijstje van de allergrootsten: *“Er was een tijdperk-Jacques Anquetil. Dan kwam Eddy Merckx, daarna Bernard Hinault, toen Miguel Indurain en nu Lance Armstrong”*. Hij had zelfs al zijn voorgangers ingehaald en overtroffen: *“De grootste Tourlegenden waren nooit verder dan vijf geraakt. De onfeilbare rekenmachines die Jacques Anquetil en Miguel Indurain waren, faalden. Maar ook Merckx en Hinault haalden het niet met hun klasse en panache”*.

Voorals Eddy Merckx diende als een graadmeter om het succes van Armstrong af te meten. Bij zijn zevende overwinning in de ronde schreef men: *“Zijn eindoverwinning is indrukwekkend, in de stijl van Eddy Merckx”*. Wielerjournalist Samuel Abt vergeleek ook de kenmerken van Armstrong met Hinault en Merckx: *“Zijn zegedrang is even enorm als die van Hinault, zijn ongelooflijke panache dezelfde als die van Merckx. Eddy wilde altijd winnen, Lance ook, tenminste toch in de Tour. Armstrong is voor mij een mini-Merckx”*. Toch zien we ook enkele minder enthousiaste stemmen en liet een lezer weten dat we hem niet mogen vergelijken met Merckx: *“Ik vind het niet juist Lance Armstrong de nieuwe kannibaal te noemen. De echte kannibaal heette Eddy Merckx en zo’n renner krijgen we wellicht nooit meer te zien”*.

Toen zijn comeback ietwat tegenviel en Armstrong besliste om de fiets aan de haak te hangen, werd hij in een ander rijtje geplaatst en vergeleken met andere topatleten die een minder geslaagde comeback achter de rug hebben. *“Door de aanhoudende dopingbeschuldigingen, maar ook omdat gebleken was dat hij nooit meer zijn oude niveau zou halen. Daarmee belandde hij in het zelfde straatje als Justine Henin en Michael Schumacher, twee andere iconen die op zichzelf botsten bij hun comeback”*. We zien hier meteen ook een referentie naar doping, dat we als één van de obstakels kunnen zien op zijn queeste. In het volgende hoofdstuk bespreken we dit diepgaander.

9.3.3. Fase 1 – Opkomst van de held: obstakels en beproevingen

Dit is het kenmerk van de heldenmythe dat het meest van al aan bod kwam in mediaverslaggeving over Lance Armstrong. In volgorde van belangrijkheid ging het bij Lance Armstrong om doping, kanker, valpartijen, onderzoek naar doping, materiaalpech en beschuldigingen van het aanzetten tot dopinggebruik. In mindere mate komen we ook nog beschuldigingen van fraude, zijn oplopende leeftijd en fysieke paraatheid tegen als mogelijke obstakels op zijn queeste. Wanneer we dit opdelen in sportieve en extrasportieve obstakels, zoals gebruikelijk is bij atleten, zien we verschillende sportieve obstakels terugkeren en één dominant extrasportief obstakel, nl. kanker.

9.3.3.1. *Extrasportieve obstakels*

Het verhaal van Lance Armstrong werd uiteraard gedomineerd door de kanker die bij hem werd vastgesteld: *“In 1992 werd hij prof, toonde snel zijn talent maar werd dan gevelld door kanker”*. In 1996 kwam *“het verpletterende bericht dat een jonge sterke kerel van vijftwintig, knokt tegen een angstaanjagende kwaal”*. In een terugblik op zijn carrière in 2005 werd hier dieper op ingegaan: *“Op 2 oktober wordt de diagnose gesteld: teelbalkanker met uitzaaiingen in longen en hersenen. Zijn overlevingskansen zijn gering maar Armstrong geeft meteen te kennen de strijd te zullen aangaan”*. We zien hier ook het doorzettingsvermogen en de vechtlust gereflecteerd in het karakter van Armstrong. De kanker als obstakel vormde niet alleen een bedreiging voor zijn carrière, maar bedreigde ook zijn leven: *“Hij leefde meer dan een jaar met de dood voor ogen, kende zware inzinkingen, werd behandeld met chemo, hardnekkig vechtend tegen een ziekte die hij niet wou aanvaarden”*. Dit had sportief uiteraard ook zware gevolgen en Armstrong werd door zijn toenmalige ploeg Cofidis vrij snel in de steek gelaten. Zo getuigde hij in 1999: *“Toen ik in oktober 1996 de wereld heb verteld wat met mij aan de gang was, zeiden ze dat ze Lance Armstrong zouden steunen in zijn strijd. Drie maanden later stonden ze aan mijn ziekbed in Philadelphia om mijn contract te ontbinden”*.

9.3.3.2. *Sportieve obstakels*

9.3.3.2.1. *De zuiver sportieve strijd*

Naast de strijd tegen kanker, leverde Armstrong uiteraard ook een zuiver sportieve strijd als wielrenner. In die strijd werden valpartijen enkele keren als mogelijke obstakels naar succes vermeld: *“Hij is een paar keer opgestaan uit zware crashes. In 2000 viel hij bij een parkoersverkenning enkele maanden voor de Tour op de Soulor. En in 2003 in de Dauphiné Libéré kwam hij in de afzink van Les Gets ten val”*. De vijfde eindoverwinning in de Tour bleek één van zijn moeilijkste te zijn, waarop heel wat obstakels zijn pad kruisten: *“Er was Ullrich, er was de hitte en er was – vooral – de fiets die Armstrong het leven moeilijk maakte op weg naar Parijs. Een slepende rem op weg naar Alpe d’huez, een gebroken fietskader in de klim naar Luz Ardiden en dan nog Padrnos die op weg naar Marseille zijn voorwiel verloor”*. Later bij de zevende Tourzege van Armstrong werd zijn vijfde Touroverwinning nog eens in herinnering gebracht: *“Hun record van vijf tourzeges evenaren is een doel maar deze Tour wordt er één vol obstakels en twijfels. In de proloog en de eerste grote tijdrut wordt hij telkens geklopt door Ullrich, in de tweede rit komt hij ten val en op Plateau de Bonascre ziet hij Ullrich opnieuw een paar secondes wegsnellen”*. Armstrong getuigde in 2003, na afloop van zijn vijfde overwinning in de Ronde van Frankrijk, over de vele obstakels die hij dat jaar tegenkwam en deze overwinning nog

heroïscher maakte: *“Ik heb fysieke problemen gekend. Enkele dagen voor de start had ik hevige diarree en krampen. Ik vreesde ik even dat ik niet tijdig de start in Parijs zou halen. Nog in de aanloop naar de Tour kreeg ik tendinitis aan de heup, het gevolg van nieuwe schoenen die ik had geprobeerd. Er was mijn fatale fout bij de opwarming voor de tijdrit van Cap Découverte, waar ik onvoldoende dronk. En er zijn tactische fouten gemaakt. De rit naar Alpe d’Huez hadden we Jan Ullrich drie minuten in plaats van anderhalve moeten aansmeren. [...] En dan waren er een reeks mechanische problemen. Op de Galibier kon ik het ritme van mijn ploegmaats niet volgen omdat mijn rem de hele tijd tegen mijn achterwiel sleepte. Dat heb ik pas na 180 kilometer gemerkt, nadat ik de Télégraphe en de Galibier had beklommen. Iemand moet voor de start van de rit met mijn rem hebben geknoeid. Maar dat is niet alles bij de crash op Luz-Ardiden brak m’n fietskader. Dat heb ik pas op de top gemerkt”*.

Uiteraard kunnen ook zijn concurrenten op de fiets gezien worden als obstakels die moesten overwonnen worden op weg naar het succes. Daarbij schiet één grote rivaal: er serieus bovenuit, nl. Jan Ullrich. Ullrich werd beschreven als de *“eeuwige rivaal”* en hun strijd *“het ultieme duel”*. Ullrich bleek steeds degene te zijn die Armstrong het meest onder druk kon zetten en was enkele keren zijn dichtste belager voor de eindoverwinning in de Ronde van Frankrijk. De Duitser hielp Armstrong in zekere zin om nog beter te presteren, zo liet Armstrong zelf weten: *“Maar tegelijk motiveert niemand me harder dan Jan Ullrich”*. De prestaties van helden worden groter indien ze fantastische tegenstand hebben, en die vond Armstrong duidelijk in Ullrich. Bij zijn comeback bleek de nieuwe troonpretendent en ploegmaat, Alberto Contador, één van zijn obstakels naar succes: *“In de pikorde van zijn nieuwe Astana-ploeg is niet langer Lance Armstrong maar de jonge Alberto Contador de nieuwe nummer één”*. Lance Armstrong zelf vertelde hierover: *“De spanning is er, ik zou liegen als ik het anders zie. Alberto Contador is zeer sterk en zeer ambitieus. Ik begrijp dat. Als hij de tour wint en ik word tweede of derde, is dat ok voor mij. Eerlijk. Als hij de betere renner is zal ik mij daarbij neerleggen. Ik probeer de sfeer zo ontspannen mogelijk te houden. Niet met Alberto. Wel met de andere jongens in de ploeg”*. Andere sportieve tegenstanders die doorheen de jaren regelmatig aan bod kwamen, waren in volgorde van belangrikheid Ivan Basso, Alexandre Vinokourov, Alex Zülle en Joseba Beloki.

Verder lezen we hier ook dat zijn leeftijd ook een obstakel kon vormen bij zijn comeback: *“En als je eerder al zeven keer de Tour won, is het moeilijk om te aanvaarden dat je ouder wordt en niet meer kan wat je tien jaar geleden kon”*.

9.3.3.2.2. De strijd tegen dopingbeschuldigingen

Dopinggebruik kwam als belangrijkste sportief obstakel aan bod in de pers, maar daar is onze steekproeftrekking uiteraard de reden van. We moeten hier dus waakzaam blijven en dit resultaat deels ook reduceren. Interessanter dan de mate waarin deze obstakels voorkomen, is de manier waarop ze behandeld worden in de pers. Daarom staan we nu eerst even stil bij het mogelijk dopinggebruik als obstakel en daarna behandelen we de andere sportieve obstakels.

Al van bij zijn comeback is Armstrong geassocieerd geweest met doping, wat onze keuze verklaart om artikels over doping en Armstrong mee op te nemen in onze selectie. We zien bij zijn eerste overwinning in de Ronde van Frankrijk al beschuldigingen richting Armstrong, zoals Jean-Marie Dedecker aangaf: *“Ik zit met een aantal gezonde vraagtekens rond de prestatie van Lance Armstrong. Begrijp me niet verkeerd, ik heb respect voor het feit dat hij die kanker overwon en terugkwam. Maar op drie jaar tijd vechten tegen een slopende ziekte, bijna letterlijk opstaan uit het dodenrijk, opnieuw trainen en meteen een gevleugeld klimmer worden? Ik weet het niet, mijn intuïtie zegt dat daar iets niet klopt”*. Net als bij Tom Boonen zien we hier opnieuw Jean-Marie Dedecker aan bod komen als iemand die twijfelt aan de eerlijkheid van de prestaties van de renner in kwestie. Toch mogen we volgens sommige lezers zijn vermeend dopinggebruik niet zien als een obstakel, omdat er nu eenmaal niets bewezen is: *“En als Armstrong dan al doping zou gebruiken, waarom wordt hij dan nooit betrappt?”*. Ook gezien zijn achtergrond zou het weinig waarschijnlijk zijn dat Armstrong doping zou gebruiken: *“Denk je nu echt dat een mens die kanker overleefd heeft, zijn leven op het spel gaat zetten door doping te nemen?”*.

Veel lezers namen de beschuldigingen van dopinggebruik echter wel serieus: *“Nu zijn er zelfs al verdenkingen tegen Armstrong. Ik denk dat ze gegrond zijn, want ik geloof niet in mirakels. De renners van de ploeg Armstrong zijn zoveel sterker dan de rest tot ze de ploeg verlaten”*. Een andere lezer vond de suprematie van Armstrong te groot om geloofwaardig te zijn: *“De manier waarop Lance Armstrong de bergen oprijdt met alle anderen één voor één stervend in zijn wiel is niet geloofwaardig meer”*. Volgens nog een andere lezer mochten we ook de woorden van Greg Lemond niet vergeten: *“Worden de dopingbeschuldigingen van Greg Lemond, van de Franse media aan het adres van Lance Armstrong, niet te veel verwaarloosd? (Waar rook is, is vuur.)”*. Greg LeMond, in de pers omschreven als één van zijn legendarische voorgangers, stelde de prestaties van Armstrong dan ook in vraag en profileerde zich steeds meer als rabiante tegenstander van Armstrong: *“Zelfs al wint Lance Armstrong straks voor de zesde keer de tour, voor mij zal dat minder waarde hebben dan de vijf overwinningen van Bernard Hinault”*. Ergens anders lezen we nog meer verdachtmakingen aan het

adres van Armstrong en de UCI. *“Ze hebben 125000 dollar van hem aangenomen. [...] Als dat geen corruptie is, hoe noem je het dan wel? Zwijgen, betalen, het lijkt de maffia wel. Er is zoveel bewijs tegen Armstrong. Als hij een normale wielrenner was en geen kankeroverlever met een machine rond zich, was hij al lang geen wielrenner meer”*.

Het hield echter niet op met Lemond, ook wielrenner Filippo Simeoni beschuldigde Armstrong van dopinggebruik in 2003: *“Tijdens een interview in april noemde Armstrong Simeoni een regelrechte leugenaar. In een Italiaanse rechtszaak tegen dokter Ferrari, sinds 1995 medisch begeleider van Armstrong, had Simeoni verklaard dat hij doping had gekregen van Ferrari”*. Een jaar keert de pers hierop terug: *“De twee leven op voet van oorlog met elkaar sinds Simeoni bezwarende getuigenissen aflegde in het onderzoek naar de dopingpraktijken van de Italiaanse dokter Michele Ferrari”*. Deze rivaliteit uitte zich ook binnen de koers zelf: *“Armstrong was persoonlijk Simeoni gaan terughalen, toen die na 32km naar de kopgroep reed”*.

Ook oud-ploegmaats, met Floyd Landis en Tyler Hamilton op kop, beschuldigden Armstrong van dopinggebruik: *“Nog volgens de krant zouden drie andere ex-ploegmaats van Armstrong de beschuldigingen van Landis hebben bevestigd weze het anoniem”*. Vooral Floyd Landis, die zelf betrappt werd op dopinggebruik na zijn eindoverwinning in de Ronde van Frankrijk, verlegde de omvang van de verdachtmakingen van dopinggebruik naar georganiseerd en opgelegd dopinggebruik: *“Landis beschuldigde Armstrong ervan doping te hebben georganiseerd in de jaren bij US Postal. En dat hij zijn toenmalige ploegmaats ook aanzette tot het gebruik van doping”*. Landis ging nog een stapje verder en beschuldigde net zoals Greg Lemond Armstrong van omkooppraktijken: *“Hij beschuldigde Armstrong ervan de UCI zwijggeld te hebben betaald om een positieve controle te laten verdwijnen”*.

Bij zijn zevende en laatste Ronde-overwinning zien we dat Armstrong ondanks zijn grootse prestaties en unieke zegereeks toch nog altijd de schijn tegen zich heeft. Een journalist liet toen bijvoorbeeld weten: *“Op dit moment heeft hij acht rechtszaken lopen, waarin doping telkens centraal staat”*. Toch stelde zijn ploegleider Johan Bruyneel: *“Lance heeft in deze tour anders voldoende testen ondergaan. Sinds vorig jaar kunnen de UCI-antidopingcontroles in de grote ronden bestaan uit afgifte van urine én bloed, maar blijkbaar weten de Franse media dat nog niet”*. Het waren vooral de Franse media die de prestaties van Armstrong dan ook met argusogen bekeken: *“Armstrong testte in zijn carrière nog nooit positief. Niettemin werd de Amerikaan al verschillende keren aan doping gelinkt, vooral door de Franse media”*. Dit bleek echter ook een drijfveer te zijn voor Armstrong: *“Hoewel de Franse pers de*

voorbij de drie weken serieus haar best heeft gedaan om zijn prestaties te bedelven onder karrenvrachten verdachtmakingen, vormen precies die factoren de basis van zijn succes”.

Niet alleen het dopinggebruik op zich werd een obstakel, ook het onderzoek naar mogelijk dopinggebruik werd steeds meer als een obstakel ervaren door Lance Armstrong zelf: *“Zolang het gaat om een wettelijk geloofwaardig en fair onderzoek zal ik graag meewerken. Maar ik pas ervoor om mee te doen aan een heksenjacht”*. Bij zijn comeback werd ook duidelijk dat Armstrong zeer zwaar gecontroleerd zou worden. In 2010 kwam hij naar aanleiding van de zaak Landis wel steeds meer in nauwere schoentjes te zitten en werd hij om meer dan dopinggebruik alleen in verdenking gesteld: *“Volgens de Wall Street Journal is het onderzoek van de FDA niet zozeer gericht op het vervolgen van renners die doping gebruikten. Maar wel naar die renners en ploegleiders die andere renners aangezet hebben tot dopinggebruik. De geformuleerde aanklachten zouden ook gaan in de richting van misbruik van overheidsgeld en misleiding van sponsors door het gebruik van verboden middelen”*. Ergens anders wordt het onderzoek naar Armstrong opgesomd als een onderzoek naar *“fraude, belastingontduiking, invoeren van doping en het gebruik van overheidsgeld om (illegale) geneesmiddelen te kopen”*. Vooral Jeff Novitzky, onderzoeker bij de Food and Drug Administration (FDA) werd steeds meer een obstakel voor Lance Armstrong. Niet alleen dopinggebruik, maar ook de financiering daarachter werd door hem onder de loep genomen: *“Dat kwam namelijk van de Amerikaanse overheid, meer bepaald de postdienst US Postal die van 1997 tot 2004 ruim veertig miljoen dollar in de gelijknamige wielploeg pompte. Dat geld van de belastingbetaler voor fraude en competitievervalsing zou hebben gediend, dat is wat Jeff Novitzky nu probeert te achterhalen”*.

9.3.4. Fase 1 – Opkomst: belangrijke overwinningen.

Om echt een held te zijn, dienen de obstakels die de held op zijn queeste tegenkomt uiteraard worden overwonnen. Sportief heeft hij de overwinningen binnengerijfd, zijn ziekte heeft hij verslagen tegen de verwachtingen in, maar de vele dopingbeschuldigingen heeft hij ondanks nooit betrappt te zijn geweest nooit naast zich kunnen neerleggen en dus ook nooit overwonnen.

9.3.4.1. *Extrasportieve overwinningen*

Armstrong heeft de strijd tegen kanker gewonnen en vooral de manier waarop, met de weinig hoopvolle vooruitzichten en de minieme overlevingskansen, maakten van Armstrong een held in de ogen van velen. Temeer daar hij daarna als een gelouterd mens en een betere wielrenner terugkeerde zorgde ervoor dat de wielrenner Armstrong een andere status had verworven dan de

andere renners. Bij zijn terugkeer in de Ronde van Frankrijk in 1999 sprak men dan ook over een *“wonderbaarlijke wederopstanding”* en Lance Armstrong zelf verkondigde: *“Ik ben uit de diepste afgrond terug naar boven geklauterd”*. Een lezer liet weten: *“Hij heeft de dood voor ogen gezien, is door de hel gegaan en heeft overwonnen”*. Het overleven van kanker werd op zich al beschouwd als een bijzondere prestatie: *“Dat hij die ziekte overwon, was al een gigantische overwinning...”*.

De strijd tegen de ziekte had hij niet gewoon gewonnen, het had hem als mens ook veranderd. Armstrong sprak hierover na zijn eerste overwinning in de Ronde: *“Ik zou niet willen herbeginnen, maar al bij al was die ziekte een goeie zaak voor mij. [...] Je komt terug met een andere kijk op de zaken. Want je had de tijd om na te denken over wat echt belangrijk is”*. De strijd tegen kanker had hem mentaal volgens de pers alleen maar sterker gemaakt: *“Lance Armstrong won de strijd tegen kanker. Hét gevecht van zijn leven. Wie het haalt van zo’n verschrikkelijke ziekte, deinst niet meer terug voor een Ronde van Frankrijk. Hoe zwaar ook de obstakels, hoe moeilijk ook de weg, hoe talrijk de tegenslagen. Zo’n man geeft niet op. Nooit!”*. Bij zijn comeback in 2009 voerde de pers een kankerpatiënte op die ook de link legde tussen zijn strijd tegen kanker en zijn sportieve strijd: *“Dat Lance doping nodig zou hebben, geloof ik niet. Hij teert op de kracht van de overwinning op zijn ziekte. Before cancer I just lived, now I live stronger is zijn leuze”*. Patrick Lefevre liet dan ook in 2001 optekenen: *“Armstrong is gewoon een prachtig atleet die de dood in de ogen heeft gezien”*.

9.3.4.2. Sportieve overwinningen

9.3.4.2.1. De zuiver sportieve overwinningen

Doordat we enkele eindoverwinningen in de Ronde van Frankrijk in onze steekproef hebben meegenomen, is het niet meer dan logisch dat de verschillende overwinningen in de Ronde van Frankrijk druk worden besproken. Toch zien we aan de hand van enkele andere variabelen dat het hier niet gaat gewone sportieve overwinningen, maar dat deze overwinningen een bijkomend dimensie kregen. Armstrong brak namelijk ook verschillende records, wat hem de status van een grote kampioen opleverde. Dit werd dan weer gereflecteerd in de manier waarop de pers Armstrong en zijn successen beschreef, met een veelvuldig gebruik van heldenmetaforen en superlatieven.

Om te beginnen keren we terug op de records van Armstrong. In onze steekproef werd meest van al verwezen naar zijn zevende overwinning in de Ronde van Frankrijk. In een derde van de artikels konden we ook nog vermeldingen vinden van records die Armstrong op zijn naam heeft staan of bepaalde erelijsten waarin hij is opgenomen. Daarbij gaat het bijvoorbeeld ook om zijn vijfde overwinning in de Tour, wat hem op gelijke hoogte bracht met de vroegere recordhouders Anquetil,

Merckx, Hinault en Indurain. Zijn prestatie hierin was bijna uniek: *“Alleen Indurain bestond het om net als Lance Armstrong de Tour vijf keer op rij te winnen. En hij moest niet eerst kanker overwinnen”*. Ook zijn zesde eindoverwinning was een record en maakte hem alleen recordhouder: *“De zevende Tourzege was slechts de kers op de taart. Vorig jaar schreef hij écht geschiedenis door als eerste zes keer de Tour te winnen”*. Daarnaast werd ook nog verwezen naar zijn overwinning in de snelste Tour ooit: *“De top-vijf van razende Rondes staat trouwens volledig op naam van de Amerikaan, tot dusver de enige die gemiddelden haalde boven de veertig kilometer per uur”*. Ook in andere lijstjes verbonden aan de Ronde van Frankrijk nam Armstrong een voorname plaats in: *“In deze 92^e Tour domineerde hij eens te meer zijn tegenstanders en nam in Parijs zijn 83^e gele trui. Op de legendarische Eddy Merckx na, is dat een record”*. Ook qua ritoverwinningen scoorde Armstrong goed: *“22 de totale rittenhoogst van Armstrong in zijn Tourcarrière. Daarmee haalt de Amerikaan de vierde plaats op de eeuwige ranglijst”*. En ook met zijn leeftijd kwam hij hoog in een lijstje te staan: *“Slechts vier renners wonnen de Tour op nóg rijpere leeftijd: onze landgenoten Firmin Lambot en Lucien Buysse, Gino Bartali en Joop Zoetemelk”*.

Het sportieve succes verleidde de pers ertoe om regelmatig over Armstrong te spreken in de superlatieven, zoals *“de succesvolste Tourrenner aller tijden”* of *“de beste Tour-renner aller tijden”*. Met zijn prestaties dwong hij dan ook een *“unieke plaats in de geschiedenis van de Ronde”* af. Hij werd gezien als *“de compleetste sportman van het hele pak ook”* en *“de grootste coureur van zijn generatie, met of zonder doping”*. Een ander artikel beschreef hem zelfs als de *“grootste kampioen ooit”*. In de strijd met Armstrong dienden zijn tegenstanders dan ook regelmatig *“de wet van de sterkste”* te ondergaan. Ook in vergelijking met andere sporten presteerde Armstrong superieur: *“Geen enkele atleet domineert zo zijn sport als Lance Armstrong, de ‘Gele Gigant’ uit Texas”*. Zijn prestaties werden dan ook *“historisch”* genoemd, of *“memorabel”*, *“schitterend”*, *“fenomenaal”*, *“indrukwekkend”* of *“imponerend”* en winnen deed Armstrong *“met brio”*. Armstrong werd beschreven als *“oppermachtig”*, *“onaantastbaar”*, *“onstuitbaar”*, *“uitzonderlijk”* of *“ongenaakbaarder dan ooit”* en hij werd opgenomen in *“de galerij van de allergrootsten”*. Zijn zoontje Luke werd daarbij ook geciteerd: *“My Daddy is the best”*.

Zijn sportieve successen in combinatie met het overwinnen van kanker, maakten dat Armstrong groter werd dan de sport zelf. Ploegleider Johan Bruyneel situeerde de status van Armstrong als volgt: *“Lance is meer dan een wielerkampioen, hij is een ster. Ik zie niemand in de sport die zijn status kan evenaren”*. Ergens anders horen we hier een echo van: *“Armstrong is de sport ontstegen”*. Het deed zijn mecanicien Chris Van Roosbroeck dan ook concluderen: *“Hij is geen renner, hij is een*

symbool". Zijn leven op en naast de fiets werd gezien als een *"fantastisch verhaal"* van de *"wonderbaarlijke wederopstanding"*. Een journalist stelde het als volgt: *"From zero to hero, from hero to zero en dan nog eens back to hero. Armstrong is een Amerikaanse droom in de extreemst denkbare vorm"*.

De pers liet het dan ook niet na om Armstrong regelmatig met metaforisch taalgebruik te verwijzen naar de heroïsche status van Armstrong. De meest voorkomende metafoor voor Armstrong was *"The Boss"*, gevolgd door *"kampioen"* en om zijn meesterschap te duiden, werd hij ook regelmatig aangesproken met *"King Lance"* (11 artikels). Verder wordt hij ook nog in volgorde van voorkomen geportretteerd als een *"mirakel"*, een *"ster"*, een *"fenomeen"*, *"Mister Tour de France"*, een *"icoon"*, een *"grootmeester"*, een *"vedette"*, een *"held"*, *"the American Dream"*, een *"heerser"*, *"Big Tex"*, een *"gele gigant"*, een *"man van staal"*, een *"sneltrain uit Texas"*, een *"wielergod"*, een *"kannibaal"* en verwijzend naar dit laatste een *"mini-Merckx"*. Hij werd daarnaast door zijn moeder een *"geschenk van God"* genoemd en door zijn talent in het tijdrijden beschreef men hem als *"de koning van de strijd tegen de klok"*.

9.3.4.2.2. De niet gewonnen strijd tegen dopingbeschuldigingen

Naast enkele elementen uit zijn zuiver sportieve strijd en zijn strijd tegen kanker, konden we de verschillende dopingaantijgingen jegens Lance Armstrong als derde obstakel identificeren. Indien we ervan uitgaan dat helden hun obstakels moeten confronteren en overwinnen, moeten we er hier ook van uitgaan dat Armstrong deze geruchten krachtdadig de kop kon indrukken.

Regelmatig werd Armstrong ook als winnaar opgevoerd in die strijd: *"Objectief is er geen enkele reden om zijn zuiverheid in twijfel te trekken. Armstrong passeerde vlot alle doping-, urine- en PFC-controles, was permanent bereid over wat dan ook uitleg te verschaffen en inspireerde de Internationale Wielervederbond (UCI) zelfs tot het verstrekken van specifieke informatie over zijn medische fiche toen bekend geraakte dat restsporen van corticoïden in zijn urine werden gevonden"*. Dat Armstrong nooit betrappt werd op doping, werd een argument om niet aan zijn status te twijfelen: *"Maar nooit testte Armstrong positief. En nochtans is hij de meest gecontroleerde atleet ter wereld"*. Ook sportdokter Chris Goossens beweerde al in 2001: *"Je kunt perfect zonder doping, je moet gewoon hard genoeg trainen. Dat hebben Lance Armstrong en Jan Ullrich bewezen"*. Al bij zijn eerste Touroverwinning in 1999 heerste er controverse rond de figuur Lance Armstrong en werd hij beschuldigd van dopinggebruik. Toch kraakte hij niet: *"Uitgerekend de Tour die een nieuw tijdperk moest inluiden, wordt gewonnen door een renner waar een heleboel zogenoemde insiders nooit aan*

gedacht hadden. Dat kon dus niet, daar moest iets mee loos zijn. Want was de redenering, 'un Tour sans dopage est comme la France sans fromage'. Lance Armstrong heeft het geweten. Hij werd overladen met verdachtmakingen, er werd zelfs gezegd dat hij geheime krachten putte uit de geneesmiddelen die hij in zijn strijd tegen kanker had gebruikt, of nog gebruikte. Nooit is een geletruidrager zo hard aangepakt, werden vragen gesteld die zo diep in zijn medische en dus persoonlijke leven groeven. Armstrong wankelde onder de druk maar bleef rechtop".

Hoewel Armstrong nooit betrappt is op dopinggebruik, werden al bij zijn eerste overwinning in de Ronde van Frankrijk insinuaties gemaakt over mogelijk dopinggebruik en tijdens de daaropvolgende jaren bleven de geruchten steeds opduiken en moest hij zichzelf hierover verschillende malen verantwoorden. We kunnen tijdens de eerste Touroverwinning van Armstrong zien dat hij zich verdedigde tegenover de aantijgingen over doping in het wielrennen: *"Dat alle renners gedopeerd zijn is bullshit. Wij moeten het publiek bewijzen dat onze sport een nieuwe weg is opgegaan, dat er nog normale mensen zijn die op een gezonde manier aan sport kunnen doen"*. In 2001 verdedigde Armstrong zich ten opzichte van de verdachtmakingen ten gevolge van zijn band met dopingarts Michele Ferrari: *"Persoonlijk heb ik nog geen enkele gelegenheid gehad om de ethiek of de medische begeleiding van Michele in vraag te stellen. Ik heb met hem nooit over EPO gepraat en ik heb het nooit gebruikt"*. Nog in 2001 stelde Armstrong het als volgt: *"Heeft Armstrong ooit positief gereageerd op een dopingcontrole? Neen. Is zijn bloed en urine regelmatig onderzocht? Ja. Waren de monsters clean? Ja. Is Armstrong schoon door de EPO-tests gekomen? Ja. Dat is wat het grote publiek ziet. De mensen zijn niet dom, ze kijken naar de feiten"*. Armstrong liet in 2001 dan ook klaar en duidelijk weten: *"Ik heb de tour 1999 en 2000 clean gereden"*. In de lijn hiervan konden we toen ook nog optekenen: *"Maar ik mag graag herinneren aan het feit dat ik nog nooit positief heb getest. En dat ik een van de zeer weinige renners ben, die geen enkel medisch voorschrift in zijn gezondheidsboek heeft"*. Bij zijn zevende overwinning is Armstrong het echter moe om nog te antwoorden op de dopinggeruchten: *"Op verdachtmakingen wil Armstrong sinds lang geen antwoord meer geven"*. Hij liet toen wel nog weten: *"Ze mogen mij elke dag bloed vragen"*. Ook bij zijn comeback bleven de insinuaties, waaraan niet te ontsnappen viel, zoals Johan Bruyneel duidde: *"Verder is Lance sinds zijn comeback al zo'n 35 keer op doping gecontroleerd. En altijd negatief. Profwielrenners zijn per definitie verdacht en schuldig. In deze sport kun je je onschuld niet bewijzen"*.

Wanneer Floyd Landis met harde beschuldigingen afkomt jegens Armstrong, bestaat de tactiek er niet in om zijn ongelijk te bewijzen (wat volgens Bruyneel dus onmogelijk is), maar wel om hem als een ongeloofwaardig iemand voor te stellen. Armstrongs advocaat Timothy Herman liet weten: *"Alle*

verhalen die Landis nu de wereld heeft ingestuurd en waarop het onderzoek is gesteund zijn fout. Landis handelt volgens een persoonlijke agenda en zoekt alleen maar publiciteit voor zichzelf". Armstrong dreef zelf ook de spot met Landis: "Floyd Landis heeft zero geloofwaardigheid en een lange geschiedenis in het ontkennen van wat hij gisteren heeft gezegd. Zijn geloofwaardigheid proeft als een karton zure melk: als je de eerste slok hebt genomen, hoef je de rest niet meer te drinken om te weten dat het allemaal slecht is. Ik heb te veel te doen, hier in mijn laatste tour en ook daarna, om hier nog verder aandacht aan te schenken". Verder blijft Armstrong keihard ontkennen: "Mijn carrière spreekt voor zich. Beschuldigingen schrikken me niet af. Het tegendeel is waar. Ik vind ze inspirerend". Hij liet ook nog weten ook nooit anderen te hebben aangezet tot dopinggebruik: "Zolang ik leef zal ik dat ontkennen. Op geen enkele manier heb ik mensen geforceerd, aangemoedigd, verteld, of geholpen te gebruiken. Absoluut niet. Honderd procent".

Toch is het Armstrong nooit gelukt om de twijfels volledig weg te vegen en er werden steeds vraagtekens achter zijn prestaties gezet. Zo werd een lezer geciteerd: *"Voor zijn ziekte presteerde hij matig met hier en daar enkele uitschieters, zoals de Waals Pijl. Nu kan niemand hem nog volgen in de Ronde van Frankrijk. Zulke onwaarschijnlijke prestaties vind ik alleen terug bij dopingzondaars zoals Michael Johnson in de atletiek. Armstrong zaait veel twijfel"*. Ergens anders lasen we: *"Armstrong is een bedrieger en oplichter en hij is niet alleen"*. Het verhaal van Armstrong reflecteerde in zekere zin dan ook het grote complex van het wielrennen, nl. een constante twijfel over de oprechtheid en de zuiverheid van wielrenners: *"Ze zijn kinderen van de generatie van de negentigers, groot geworden in een wereld waarin epo en andere al dan niet onvindbare super(groei)hormonen op de nachtkastjes lagen. Ze zijn niet alleen in het peloton, en er is geen hard bewijs dat ze zelf hebben gebruikt, maar Armstrong en Bruyneel hebben wel publiekelijk pentiti geridiculiseerd"*.

9.3.5. Lance Armstrong als rolmodel

Verschillende artikels verwezen naar Armstrong als rolmodel, waarbij hij vooral als rolmodel voor kankerpatiëntjes wordt opgevoerd en minder als rolmodel voor het wielrennen. De continue dopingbeschuldigingen aan zijn adres kunnen hiervoor misschien een verklaring zijn. Aan de andere kant profileerde Armstrong zichzelf wel steeds in zijn strijd tegen kanker en paste dit perfect voor de media in de constructie van de held.

Het verhaal van de Lance Armstrong, met de terugkeer na een bijna hopeloze strijd tegen kanker, klonk dan ook als een typisch Hollywoodverhaal. Dit besepte Lance Armstrong zelf ook goed genoeg: *"Ik besef heel goed dat er een fantastisch verhaal te vertellen is over Lance Armstrong, de*

mirakelman. Maar het is allemaal levensecht, het is geen scenario van een Disneyfilm". In zeker zin werd hij door zijn levensverhaal wel de personificatie van de strijd tegen kanker wereldwijd. Armstrong kon in die zin gezien worden als een symbool, een figuur die als inspiratiebron kan dienen voor anderen die in dezelfde situatie verkeren: *"droge cijfers over zoveel procent kans op genezing zeggen minder dan die ene wielrenner of die ene persoon in je eigen omgeving die het zelf heeft meegemaakt"*. In een ander artikel lezen we: *"Hij werd voor kankerpatiënten overal ter wereld een inspiratiebron door zichzelf opnieuw uit te vinden"*. We konden uit de pers ook vernemen dat het een rol is die Armstrong graag op zich neemt: *"Drie jaar na mijn ziekte ben ik een beter renner geworden dan daarvoor. Als anderen daar een voorbeeld in kunnen vinden zou dat mooi zijn"*. Zo werd Armstrong ook een symbool van hoop in bange dagen: *"Het biedt vele patiënten de hoop dat er ook volwaardig leven mogelijk is na hun dodelijk gewaande ziekte"*. Toch waarschuwde Armstrong zelf ook dat zijn voorbeeld alleen niet volstaat: *"Dat ik het voorbeeld blijf voor zieken, maar uiteindelijk moet het uit die mensen zelf komen"*. Hoewel Armstrong zich wel degelijk bewust is van de voorbeeldfunctie die hem werd toegedicht, bleef hij zelf wel bescheiden in die rol: *"Ik kan slechts het voorbeeld zijn van de man die geloofde dat hij kon genezen en die geluk heeft gehad"*. Dit neemt niet weg dat hij zijn hele carrière in functie zette van de strijd tegen kanker: *"Mijn succes draag ik op aan al die mensen en ook aan hen die het niet gehaald hebben en die nu boven naar ons kijken"*.

Om die functie van Lance Armstrong als rolmodel in de strijd tegen kanker extra in de verf te zetten, werden in de pers ook verschillende kankerpatiënten aan het woord gelaten om te getuigen over de manier waarop Lance Armstrong als rolmodel en voorbeeld hielp in hun strijd tegen de ziekte. Zo konden we van een kankerpatiënte letterlijk vernemen: *"Lance Armstrong is een grote inspiratiebron"*. Dat Armstrong een symbool van hoop is, werd door een andere kankerpatiënt beklemtoont: *"Ik heb van hem geleerd om te blijven geloven, hoe klein de slaagkans ook is"*. Een ex-kankerpatiënte had het dan weer over het doorzettingsvermogen dat Armstrong in zijn strijd tentoon spreidde: *"De vechtlust die Lance momenteel ten tonele voert, is een steun voor iedereen die kanker heeft of overwon"*. Deze wilskracht en doorzettingsvermogen bleek ook één van de twee belangrijkste sociale waarden die Lance Armstrong uitstraalde, zowel binnen als buiten de sport, zoals we eerder al aantoonde. De wilskracht die hij uit zijn strijd tegen kanker haalde, vertaalde zich dan ook naar de fiets: *"Armstrongs dappere strijd tegen kanker bevrijdde een niet te stoppen levenskracht"*.

Om zijn status als rolmodel nog meer allure te geven, werden ook bekende figuren opgevoerd om hierover te getuigen. Zo stak tennisser Andre Agassi zijn bewondering niet weg: *"De kracht die hij*

uitstraalt, beroerde miljoenen mensen en motiveert de menselijke geest". Als belangrijkste figuur in de internationale sportwereld, kon IOC-voorzitter Jacques Rogge natuurlijk ook niet ontbreken. Hij beklemtoonde opnieuw de hoop die Lance Armstrong uitdraagt: *"Hij geeft een ongelooflijke boodschap van hoop voor alle mensen die chemotherapie moeten ondergaan"*. Dat Lance Armstrong een symbool van hoop was, werd ook door toenmalig Amerikaans president Bush bevestigd, evenals het doorzettingsvermogen die Armstrong uitstraalt: *"Lance is een ongelooflijke inspiratie voor mensen van diverse origine. Hij gaf mensen die voor de uitdagingen des levens staan de kracht om door te zetten. Hij is een terecht kampioen"*.

Toch weerklonken er ook enkele negatieve stemmen ten aanzien van Lance Armstrong als rolmodel voor kankerpatiënten. Ten eerste heeft dit te maken met het creëren van valse verwachtingen bij anderen: *"En dat is meteen het belangrijkste gevaar van Armstrongs voorbeeldfunctie: valse hoop"*. Ook de Vlaamse Liga Tegen Kanker sloot zich hierbij aan: *"Soms creëert het onrealistische verwachtingen. Want wat Armstrong deed is voor vele patiënten niet haalbaar"*. Niettemin werd wel de waarde van het verhaal van Armstrong erkend: *"Toch is zijn overwinning belangrijk als bewijs dat er leven is na de diagnose kanker. En dat ondanks zware behandeling volledig herstel mogelijk is"*. De tweede reden om de rolmodelfunctie van Lance Armstrong in twijfel te trekken, waren de dopinggeruchten die zijn hele carrière lang als een zwaard van Damocles boven zijn hoofd hingen. Zo verkondigde een professor: *"Kankerpatiënten klampen zich aan hem vast. Zien ze Armstrong, dan weten ze dat er geen reden is om te wanhopen. Als hij een valsspeler blijkt te zijn, dan stort ook hun wereld in"*. Bij zijn afscheid werd dan ook volgende markante kanttekening geplaatst: *"Wat als hij de boel toch heeft belazerd?... Dan hebben miljoenen kankerpatiënten overal ter wereld, waarvoor Armstrong zich sinds zijn ziekte heeft ingezet, heel die tijd opgekeken naar, en hoop geput uit een verkeerd rolmodel"*. Armstrong werd dus duidelijk opgevoerd als een rolmodel in de strijd tegen kanker, maar dit werd regelmatig ook vergezeld van enige argwaan.

Zijn strijd tegen kanker en zijn functie als rolmodel voor kankerpatiënten kreeg meer aandacht dan zijn waarde en functie als rolmodel in het wielrennen. Toenmalig ONCE ploegleider Manolo Saiz vond dit echter niet meer dan logisch: *"Wat jullie journalisten in de Tour schrijven, bereikt hooguit een miljoen mensen. Wat Armstrong doet is een inspiratiebron voor tientallen miljoenen mensen overal ter wereld"*. Toch werd Armstrong ook op sportief vlak opgevoerd als een rolmodel, zij het in mindere mate. Gerelateerd aan zijn doorzettingsvermogen, kon zijn trainingsijver als voorbeeld dienen voor andere wielrenners: *"Winnen doe je enkel en alleen door keihard te trainen. Armstrong is daar het mooiste voorbeeld van"*. Ook zijn professionaliteit kon als voorbeeld gelden binnen de wielrennerij:

“de helft van het peloton gaat naar zijn voorbeeld ritten uit de tour verkennen”. In nog enkele andere elementen gelinkt aan zijn professionalisme zag het peloton in Armstrong een voorbeeld en een innovator: *“Het kleine verzet en de hoge trapfrequentie worden gauw zijn handelsmerk. Een nauwgezette Tourvoorbereiding, een minutieuze verkenning van elke steen en molshoop op het Tourparcours en de mentaliteit alles in functie van de Tour zouden dat evenzeer worden”*. Oud Rondewinnaar Lucien Van Impe zag in Armstrong ook een absoluut rolmodel, ondanks alle verdachtmakingen: *“En al die insinuaties over doping zijn een schandaal. Geloof me, Lance Armstrong is een voorbeeld voor de wielersport”*. UCI-voorzitter Pat McQuaid beschreef het belang van Armstrong voor het wielrennen als volgt: *“Zijn aandeel in het wielrennen is enorm. Zowel op sportief vlak, als door zijn persoonlijkheid. Alle sporten hebben nood aan mondiale iconen. Lance is zo iemand voor het wielrennen. De sport mag Armstrong dan ook dankbaar zijn”*. Ook sponsor Nike liet weten dat waarom het Armstrong als een rolmodel zag: *“Zijn manier van fietsen en van leven is een inspiratiebron voor ons allen. Hij overtrof zijn tegenstanders, herschreef het recordboek en overwon kanker. Als het Lance tegen de rest is, wint Lance. Hij toont keer op keer wat we bij Nike altijd al geloofden, dat het menselijk kunnen grenzeloos is”*. Tot slot halen we hier nog de Amerikaanse basketbalspeler Shaquille O’Neal aan, die Armstrong als rolmodel zag voor zijn sport, maar zeker ook daarbuiten: *“Zijn volharding toonde de wereld waar het allemaal om draait in de sport: doorzettingsvermogen, vastberadenheid en wilskracht. Hij is het echt waard een kampioen genoemd te worden. Hij was succesvol in de sport, maar, veel belangrijker, hij leefde een leven waarop iedereen trots zou zijn”*. Dit laatste is een veelzeggend citaat, omdat het aangeeft dat de status van Armstrong vooral vorm kreeg door zijn strijd buiten de koers. Ook wordt hier opnieuw zijn doorzettingsvermogen benadrukt, één van de twee belangrijkste centrale waarden die Armstrong representeerde.

9.3.6. Celebritystatus van Lance Armstrong

Hedendaagse helden dragen ook steeds meer een celebritygehalte met zich mee en deels werd ook Lance Armstrong afgeschilderd als celebrityfiguur, waarbij zijn over zijn financiële situatie wordt gesproken, we meer inzicht krijgen in zijn privéleven of er aandacht wordt besteed aan de immense media-aandacht die hem te beurt valt. Algemeen beschouwd is dit echter niet echt in die mate dat we Lance Armstrong als een echte celebrityfiguur kunnen beschouwen. Zoals we zullen zien, is dat voor een deel een bewuste keuze van Armstrong zelf. De focus bij Lance Armstrong ligt in hoofdzaak op zijn sportieve carrière, hoewel de pers aan zijn scheiding toch een vette kluif kon hebben, evenals aan zijn relaties met andere bekende of minder bekende vrouwen. De relatie met zangeres was de

meest beruchte: *“Ze leerde Armstrong kennen nadat hij scheidde van zijn vrouw, Kristin. Crow volgt hem overal, was altijd bij hem in deze Tour. De tortelduifjes sliepen zelfs samen. Het lijkt het perfecte koppel. Lance leerde haar fietsen, leerde haar de wielersport kennen. Crow leerde hem dat er nog een wereld is naast die van de wielrennerij”*.

Bij zijn vijfde Touroverwinning zien we dat de pers zich wel over een mogelijke scheiding tussen Armstrong en zijn toenmalige vrouw Kristin Richard boog: *“In februari van dit jaar liet Lance weten dat hij na vier jaar huwelijk zijn vrouw zou verlaten. Maar gisteren was Kristin daar, met Luke en de tweeling Isabelle-Rose en Grace-Elizabeth. ‘Ze hebben zich na de Amstel Gold Race (20 april) al in alle stilte verzoend in het Spaanse Gerona, waar Armstrong een optrekje heeft’, wisten intimi. Deze foto voor het familie-album én de hele wereldpers bewijst het: natuurlijk gaan de Armstrongs niet scheiden”*. In diezelfde Tour bleven de huwelijksperikelen van Armstrong wel enkele keren de kranten halen: *“De hele tour lang bleef het geruchten regenen over een ‘onafwendbare scheiding’ tussen Lance Armstrong en zijn vrouw Kristin. ‘Mevrouw Armstrong heeft een minnaar’, luidde één van de vele bronnen”*. Later, bij zijn afscheid in 2011, vonden we nog een artikel dat zich volledig focuste op het amoureuze leven van Armstrong, getiteld *“de vrouwenronde van Lance Armstrong”*. We leren dat hij voor hij zijn vrouw leerde kennen een relatie had met een Nederlandse: *“In 1995 rollebolde hij al met de Nederlandse Danielle Overgaag, toen wielrenster en later een bekende tv-presentatrice”*. Ook Sheryl Crow werd vermeld en zijn latere romances werden zelfs in koerstermen besproken: *“Daarna begon hij pas echt te demarreren. Actrice Ashley Olsen van de bekende Olsen-tweeling, actrice Kate Hudson en fotomodel Tory Burch werden in de periode dat hij drie jaar niet koerste bedwongen als Alpengolfs buiten categorie. Met Anna Hansen lijkt The Boss de eindmeet te hebben bereikt”*.

De financiële inkomsten van *“multimiljonair Armstrong”* kregen iets meer aandacht in de pers. Dit ging dan bijvoorbeeld over het prijzengeld die Armstrong met zijn ploeg opraapte bij zijn eindoverwinningen in de Ronde van Frankrijk. Zo lezen we bij zijn eerste overwinning: *“Met ongeveer 16 miljoen frank was US Postal de grootste slokop in de voorbije Tour”*. Ook bij zijn vijfde overwinning werd het prijzengeld bekendgemaakt: *“Lance Armstrong en de zijnen verdienen het meeste in deze Ronde van Frankrijk. [...] De negen renners van de ploeg en hun entourage verdelen 482.138 euro”*. Bij zijn zevende overwinning lag het prijzengeld nog hoger: *“Ploeg van ‘The Boss’ met 545.640 euro grootverdiener”*.

Armstrong zelf stak ook niet weg dat hij een smak geld verdiend had met te koersen: *“Ik heb daar een financiële beloning voor gekregen die ik nooit voor mogelijk had gehouden, zodat ik of mijn*

kinderen nooit meer zullen hoeven werken". De pers nam evenwel geen aanstoot aan de financiële verdiensten van Lance Armstrong en vond het niet meer dan verdiend, zoals bleek bij zijn eerste overwinning in de Ronde van Frankrijk: *"Lance Armstrong wordt, uiteraard terecht, naar Amerikaanse normen beloond voor zijn Touroverwinning. Rechtsreeks zou hem dat volgens L'Equipe aan premies van sponsors en cosponsors het ronde sommetje opleveren van vier miljoen dollar, zo'n 150 miljoen frank"*. We zien hier ook het belang van de sponsorcontracten. In 2005 werd hier dieper op ingegaan: *"Na zijn eerste Tourzege verviervoudigde zijn basisloon van 450.000 euro. Vandaag strijkt hij jaarlijks ongeveer 16 miljoen euro aan sponsorinkomsten op. Hij is ook het gezicht van Subaru, Nike, Coca-Cola, Bristol Myers, 24 Hours Fitness, Discovery Channel en Trek. Eén ding is zeker: hij hoeft niet meteen op zoek naar een andere job"*. Het belang van de sponsors en zijn optredens in reclamespots mocht blijkbaar ook niet onderschat worden. Volgens een Amerikaanse journaliste leefde de Amerikaanse bevolking om die reden mee met Lance Armstrong: *"Ze kennen hem van de commercials"*.

Toch mogen we de aandacht voor zijn financiële inkomsten niet overschatten. Dit werd in de pers ook genuanceerd doordat enkele malen werd aangegeven dat voor Lance Armstrong het sportieve aspect domineerde op het financiële. Zo liet Johan Bruyneel weten: *"Lance is een steenrijke wereldvedette die op twee maanden van zijn pensioen nog zo blij was als een kind toen hij een nieuwe fiets kreeg"*. Ook Lance Armstrong zelf werd aangehaald om dit te bevestigen: *"Geld is niet de grote drijfveer, ook niet de status, de bewondering van de mensen. Nee, ik hou ervan, heel gewoon. Geloof het of niet"*.

Geld bleek dus niet de drijfveer van Armstrong, wel zijn sportieve successen. In één beweging minimaliseerde hij ook zijn sterrenstatus: *"Ik word opgevoerd als een miljonair, een soort NBA-vedette. Larie, ik ben helemaal geen wereldster. In een land als Namibië kent niemand Lance Armstrong, maar wel Michael Jordan of Tiger Woods. Als ik in deze tour start om te winnen dan heeft dat niets met geld te maken"*. Bij zijn eerste afscheid aan het wielrennen had Armstrong er wel genoeg van een publiek persoon te zijn: *"Ik ben niet van plan om de volgende jaren een publieke figuur te blijven. Dat woog met de dag meer door, maar ik snapte wel dat iedereen me als een fenomeen wou aanraken, praten en samen op de foto wou"*. Dit werd bevestigd bij zijn terugkeer in het peloton: *"Geld, roem, hij had het allemaal gehad"*. Na zijn tweede afscheid aan het wielrennen gaf Armstrong nog eens te kennen dat er een verschil is tussen zijn publieke persona en de Lance Armstrong buiten het publieke oog: *"Heel weinig mensen kennen Lance Armstrong zonder een rugnummer op. Dat is een andere mens dan de Armstrong van de media"*. Deze uitspraak geeft niet

alleen de intentie aan van Armstrong, die in eerste plaats een atleet wil zijn en niet meteen een celebrity, het duidt er ook op dat hij er wel degelijk in geslaagd is om zijn privéleven in grote mate buiten de media te houden.

Toch zorgde het optreden van Lance Armstrong in de Ronde van Frankrijk voor een mediabelangstelling die daarna vanuit Amerikaanse zijde is weggevallen. Zo lazen we na zijn afscheid: *“Deze Tour wordt gevolgd door een veertigtal Amerikaanse journalisten. Als er daar volgend jaar de helft van overschieten, zal het veel zijn”*. In 1999 waren er daarbij ook nog geruchten over de verfilming van zijn leven, wat hem ook aardig geld zou kunnen opleveren: *“Bovendien onderhandelt hij met Disney over een verfilming van zijn levensverhaal en heeft een Amerikaanse uitgeverij hem een voorstel van 400.000 dollar gedaan om over datzelfde leven een boek te publiceren”*.

9.3.7. Sociale waarden en positieve kenmerken

Helden stralen sociale waarden uit en die zien we bij Lance Armstrong in meer dan de helft van de artikels terugkeren. De fysieke kenmerken die binnen sport een centrale plaats innemen, worden hier wel vermeld, maar verdwijnen volledig op de achtergrond in verhouding met de mentale aspecten. Het is ook opmerkelijk dat er steeds meer sociale waarden terug te vinden zijn naarmate het aantal eindoverwinningen in de Ronde van Frankrijk stijgt. Twee waarden springen er in de verslaggeving over Lance Armstrong sterk bovenuit: zijn doorzettingsvermogen, met daaraan gekoppeld het beeld van Armstrong als een harde werker met een ongelooflijke vechtersmentaliteit en daarnaast zijn professionele ingesteldheid. We vinden echter ook nog tal van andere waarden terug die we hieronder zullen bespreken.

Op de eerste plaats ontstaat het beeld van Lance Armstrong als een harde werker, die door zijn doorzettingsvermogen en vechtersmentaliteit uitzonderlijke successen weet te behalen. Het is deze vechtersmentaliteit die ervoor zorgde dat hij alleen maar sterker werd ondanks de verschillende obstakels die zijn pad kruisten. *“De weg naar zijn vijfde succes liep weliswaar over doornen, maar wie hem kent weet dat King Lance uit tegenslagen de verbeterheid puurt om zo mogelijk nóg fanatieker toe te leven naar de volgende afspraak”*. Ook op het einde van zijn carrière getuigde ploegleider Bruyneel: *“Hij had ook zelf uitdagingen nodig om boven zichzelf uit te stijgen”*. Het zijn de obstakels en uitdagingen die Armstrong motiveerden en niet toevallig werd hij beschreven als iemand met *“een wil van staal”*. Bij zijn eerste Touroverwinning konden we dit ook al lezen: *“Dit is het resultaat van keihard werken, een stalen wil om te ontsnappen aan het schijnbaar onvermijdelijke noodlot, een koppige eigenzinnigheid en – dat vergeten mensen wel eens – een immens talent”*. Armstrong werd

omschreven als een talent dat vooral ook mentaal heel sterk staat: *“Heel begaafd en mentaal oersterk”*. Zijn mentale kracht demotiveerde meteen ook al een pak tegenstanders: *“Hij kon zelf tegen een duw en kreeg zijn tegenstanders soms alleen al mentaal klein”*.

Niet alleen op sportief vlak, maar ook daarbuiten werd de mentale veerkracht en doorzettingsvermogen van Armstrong geprezen: *“Lance had maar drie procent kans om te overleven. Toch gaf hij niet op”*. Dit maakte hem een voorbeeld voor kankerpatiënten wereldwijd. De dokter die hem tijdens zijn ziekte in behandeling nam, Lawrence Einhorn, bevestigde dit verhaal van zijn doorzettingsvermogen: *“Zelfs terwijl hij chemotherapie volgde, bleef Lance doortraineren”*. Niet bij toeval werd Armstrong vaak omschreven als *“niet van zijn stuk te brengen”* en titelde een artikel: *“Nooit opgeven”*. In de lijn hiervan zagen we nog enkele andere waarden besproken worden zoals vastberadenheid en mentale kracht en werd hij geprezen voor zijn persoonlijkheid en de rust die hij bleef bewaren in tijden van stress. Zo konden we uit de mond van Armstrong bij zijn moeilijke vijfde Touroverwinning vernemen: *“Ik blijf er rustig bij, overtuigd van de goede afloop”*. Dit werd door Bruyneel bevestigd: *“De druk neemt toe, maar je ziet het hem niet aan”*. Tijdens zijn comeback in 1999 gaf Armstrong al aan dat zijn ziekte zijn mentale weerbaarheid in de koers heeft doen toenemen: *“Stress? Ik maakte wel wat anders mee in mijn leven. Voor mij moet er niks meer”*.

Samen met zijn ongelooflijke doorzettingsvermogen vinden we heel veel verwijzingen naar de professionaliteit van Armstrong als wielrenner. Zijn mentale sterkte en doorzettingsvermogen kwamen van pas bij de manier waarop hij zijn sport beleefde, als een echte professional. Zijn ploegleider Johan Bruyneel getuigde regelmatig over zijn drang naar perfectie: *“Alles wat het verschil kan maken, interesseert hem”*, *“We hebben beide een grote zin voor detail. En wanneer we ons een doel stellen, werken we dat zeer planmatig af”* en *“Lance is op en top prof. Hij heeft geen extra uitleg nodig”*. Een journalist sluit zich hierbij aan: *“Alles wordt door ‘The Boss’ tot in het kleinste detail ontleed en geanalyseerd”*. Ergens anders lezen we: *“Een meticuleuze voorbereiding, een aangepast trainings- en wedstrijdprogramma, materiaal dat speciaal voor de gelegenheid is gemaakt: er is niets dat Armstrong aan de controle laat ontsnappen”*. Ook het materiaal waarmee hij rondfietst werd nauwkeurig opgevolgd door Armstrong, zo getuigde fietsenmaker TREK: *“Lance is zeer gevoelig voor alles wat zijn fiets betreft”*. Armstrong werd gehuldigd voor zijn trainingsarbeid en zijn discipline, zoals hij zelf getuigde: *“stevig trainen en ondertussen nauwlettend passen op mijn dieet”*. Zijn professionalisme werd gekoppeld aan zijn discipline en perfectionisme en maakten van Armstrong een winnaar: *“Armstrong verkende het traject van wat uiteindelijk de beslissende tijdrit werd, al een paar maanden geleden en deed dat zaterdagochtend om half negen nóg eens. In de gutsende regen”*.

Door deze aanpak won Lance Armstrong zijn vijfde Ronde van Frankrijk en werd Jan Ullrich de grote verliezer: *“In vergelijking met Lance Armstrong sprong der Jan vrij slordig om met de chrono van de waarheid. Zo verkende hij vooraf nooit het parcours en stak met 56x11 een versnelling die hij amper rondkreeg”*.

Op louter sportief vlak werd ook zijn koersinzicht verschillende keren geprezen, net als zijn fysieke sterkte. Armstrong werd ook nog beschreven als een teamspeler en werd gezien als een symbool van hoop. Belangrijk is ook nog de gezinswaarden die binnen de verslaggeving over Lance Armstrong vaak worden aangehaald. De hechte relatie met zijn moeder werd aangehaald (*“De band met moeder Linda daarentegen is ijzersterk”*) en ook het belang van zijn kinderen werd zo duidelijk (*“Hij wil zich eindelijk toeleggen op zijn vijf kinderen”*). Armstrong liet na zijn zevende overwinning in de Ronde van Frankrijk ook noteren: *“Mijn kinderen zijn de belangrijkste wezens in mijn hele bestaan. Ik vind het great dat ze hun vader zien afzwaaien in de gele trui, als een winnaar”*. Hieruit bleek meteen ook de winnaarsmentaliteit van Armstrong. Verder vinden we ook nog ander waarden zoals intelligentie, respect, vriendschap, geluk, dankbaarheid, humor, geduld, vrijgevigheid, ambitie, zelfvertrouwen, bescheidenheid, zelfopoffering, leiderschap en optimisme enkele malen terug. Zoals we uit de literatuur konden vaststellen zijn zelfopoffering (*“[I]k verplicht mezelf tot veel opofferingen”*) en leiderschap (*“een echte kopman”*) typische kenmerken voor helden. Ook de winnaarsmentaliteit is kenmerkend voor helden en kwam misschien expliciet niet zo heel erg vaak aan bod, maar konden we impliciet wel afleiden uit zijn doorzettersmentaliteit en het professionalisme. Armstrong zelf verwees hierbij naar zijn ziekte en zag zijn winnaarsmentaliteit als een vorm van overlevingsdrang: *“Toen ik ziek was, wilde ik niet sterven. En als ik koers, wil ik niet verliezen. Sterven en verliezen, voor mij is dat hetzelfde”*. Ook het belang van teamwerk en intelligentie speelden een rol bij zijn successen: *“Omdat Armstrong en de zijnen naast goede benen ook één en ander onder de hersenpan hebben”*.

Een korte samenvatting van zijn positieve karaktereigenschappen die de basis voor het succes hebben gelegd, werd gegeven door senator John Kerry: *“Het niveau van zijn professionaliteit, zijn lichamelijke paraatheid, zijn koersinzicht, zijn intelligentie, zijn discipline en niet te vergeten zijn onovertroffen en nooit aflatende focus om zijn doel te bereiken, dat allemaal samen maakt hem tot zo’n enorm groot kampioen”*. Dit alles maakte Armstrong in zijn Tourjaren tot *“de grootste persoonlijkheid van het peloton”*.

Ook zijn onbaatzuchtige inzet voor anderen werd in verschillende artikels vermeld. Uiteraard gaat het bij Armstrong om zijn inzet in de strijd tegen kanker en het fonds dat hij daarvoor had opgericht,

de Lance Armstrong Foundation. Dit kankerbestrijdingsfonds functioneert onder de slogan Livestrong en was visueel te herkennen door de gele armbandjes. *“Op het podium was niet de gele trui het betekenisvolste item dat Armstrong droeg, maar een gele, plastic armband om zijn rechterpols. Dat Livestrong-bandje vertegenwoordigt iets grootser dan zeven Tourzeges”*. De armbandjes werden dan ook immens populair bij de supporters van Lance Armstrong, bij sportliefhebbers en mensen die wilden helpen in de strijd tegen kanker: *“Er zijn er ondertussen al 50 miljoen van verkocht, wat de Lance Armstrong Foundation (het door Armstrong in 1996 opgerichte kankerfonds) 24 miljoen euro opleverde”*. De maatschappelijke inzet van Armstrong was in 1999 al een aandachtspunt: *“In mei organiseerde de Lance Armstrong Foundation nog haar Ride for the Roses, een massahappening die liefst één miljoen dollar (zowat 38 miljoen frank) in het laadje bracht voor hospitalen en research”*. Ook de comeback van Armstrong moest in dit licht worden gezien: *“In 2009 maakte hij zijn comeback. Voor zijn kankerstichting, voor de eer en voor de roem”*. Armstrong bevestigde zelf ook dat de Livestrong Foundation de reden was voor zijn comeback: *“Zijn belangrijkste missie, zei hij, was de wereldwijde verspreiding van zijn boodschap tegen kanker”*. Wanneer zijn comeback uiteindelijk op sportief vlak bleef tegenvallen, hield zijn carrière voor een tweede maal op. Toch bleef hij de strijd tegen kanker voortzetten: *“Wat ook niet verandert, is Armstrongs vastberadenheid om ook in de toekomst fondsen in te zamelen ten voordele van zijn Livestrong Foundation”*.

9.4. Conclusie van de case Lance Armstrong

Omdat het onderscheid in mediaverslaggeving tussen Tiger Woods en Tom Boonen te verklaren viel door het gebrek het verschil aan culturele resonantie, kozen we voor de case Lance Armstrong als een middenweg tussen deze vorige twee cases. Armstrong is dan wel Amerikaan, maar hij stond wel aan de top van een sport die in Vlaanderen mateloos populair is. Omdat Armstrong binnen onze steekproef nooit van zijn voetstuk is gevallen, hebben we de trickstervariabelen en de terugkeer van de held niet verder onderzocht en ons enkel gefocust op de variabelen die louter op de heldennarratie slaan.

Een eerste opvallend element in de mediaconstructie rond Lance Armstrong, is de gebrekkige mediabelangstelling toen hij zijn ziekte aankondigde. Als Lance Armstrong al aanspraak kan maken op een heldenrol, dan heeft hij dit dan ook te danken door zijn recordbrekende terugkeer achteraf. Het overwinnen van tegenslagen is dan ook een centrale gedachte in de creatie van heroïek. Het overwinnen van zijn ziekte maakte ook dat het hele verhaal rond Lance Armstrong eigenlijk was

opgebouwd rond de triomfantelijke terugkeer van de held. Zonder dit aspect concreet te onderzoeken, moeten we alle resultaten wel in dit licht plaatsen.

We zien in het verhaal over Armstrong verschillende verwijzingen naar een moeilijke en bescheiden jeugd, met de focus op zijn moeder die alleen voor Armstrong moest instaan nadat zijn vader snel het huis had verlaten.

De queeste van Armstrong manifesteerde zich pas echt na zijn eerste Touroverwinning, wat alweer een teken is dat hij daarvoor niet de status had die hij daarna toegedicht kreeg. Toekomstverwachtingen werden gecreëerd door telkens uit te kijken naar een nieuwe eindoverwinning in de Ronde van Frankrijk. Daarnaast werd hij ook verschillende malen gezien als iemand met een buitengewoon talent, wat een vorm van voorbestemdheid betekende. Aan de hand van legendarische voorgangers kan ook op de queeste gewezen worden. Aan het begin van zijn carrière werd Armstrong vooral vergeleken met zijn landgenoot Greg LeMond. Nadat hij de Touroverwinningen begon op te stapelen werd Armstrong steeds meer vergeleken met de toenmalige recordhouders qua aantal Tourzeges. Vooral Eddy Merckx werd als vergelijkingspunt genomen. Dit zegt ons niet alleen veel over de status die Armstrong verworven had, maar het verhoogde ook de culturele resonantie.

De narratie over Lance Armstrong werd gekenmerkt door de verschillende obstakels en beproevingen. Op extrasportief vlak betekende dit uiteraard zijn strijd tegen kanker, maar ook op sportief vlak vinden we verschillende obstakels terug. Valpartijen, zijn sportieve tegenstanders (onder wie vooral Jan Ulrich en later Alberto Contador) en zijn leeftijd konden we identificeren als mogelijke obstakels. Een ander centraal element was zijn strijd tegen doping. Binnen onze steekproef gingen we echter wel bewust op zoek naar artikels hieromtrent, dus dat hoeft op zich niet zoveel te betekenen. Het aantal artikels dat we hier echter over konden terugvinden geeft echter wel aan dat Armstrong nooit onbesproken is geweest. Al tijdens zijn eerste Touroverwinning werden er vraagtekens geplaatst achter de prestaties van Armstrong. De beschuldigingen kwamen niet uit één hoek: zowel lezers, ex-wielrenners, concurrenten als ex-ploegmaats beschuldigingen uiten. We zagen deze beschuldigingen niet alleen terugkeren binnen de artikels waarin hij specifiek met doping gelieerd werd, maar ook 'in tempore non suspecto' bij zijn grote Tourzeges. Steeds hing er dus wel een was van verdachtmakingen overheen Armstrong. Tot slot konden we naast de beschuldigingen ook nog het onderzoek naar dopinggebruik herkennen als een obstakel voor Armstrong.

Helden overwinnen hun obstakels om echt heroïsch te zijn en Armstrong slaagde glansrijk in het overwinnen van twee van de drie belangrijkste obstakels. De strijd tegen kanker won hij met verve en hij kwam terug als een gelouterd mens en een betere renner dan voorheen. Dat hij de dood in de ogen had gekeken, vergrootte alleen maar de heroïek. Op sportief vlak wist hij ook alle tegenslagen te overwinnen en werd hij recordwinnaar van de Ronde van Frankrijk. Armstrong haalde nog andere records binnen en werd met superlatieven beladen en de media schakelden geregeld over op metaforisch taalgebruik om de status en prestaties van Armstrong extra in de verf te zetten. Tot zover zijn ook alle voorwaarden voldaan om van een echte held te spreken, maar één belangrijk obstakel heeft Armstrong nooit kunnen overwinnen, nl. de voortdurende dopingbeschuldigingen. Hoewel hij nooit betrap werd op dopinggebruik, bleven de verdachtmakingen komen. Dit mogen we echter ook niet al te eenzijdig behandelen, aangezien ook regelmatig stemmen te horen waren die Armstrong verdedigden en hem vrijpleitten.

Door zijn strijd tegen kanker werd Lance Armstrong wel duidelijk als rolmodel opgevoerd. Dit heeft hij uiteraard ook zelf gecreëerd door de Livestrong Foundation op te richten. Om zijn rolmodelfunctie extra in de verf te zetten, werden verschillende kankerpatiënten aan het woord gelaten en ook het opvoeren van enkele bekende personen kan in dit licht gezien worden. Maar ook in zijn functie van rolmodel werd Armstrong verschillende keren gecontesteerd. Enerzijds omdat hij onrealistische verwachtingen creëerde, maar anderzijds ook vanwege de voortdurende dopingaantijgingen. Zijn rolmodelfunctie in de strijd tegen kanker was echter veel hoger in te schatten dan zijn rolmodelfunctie binnen het wielrennen. Toch stelden we vast dat Armstrong gezien werd als voorbeeld van doorzettingsvermogen, trainingsijver en professionalisme voor het wielrennen.

Armstrong werd in de Vlaamse pers niet echt als een celebrityfiguur opgevoerd. De focus ligt vooral op zijn sportieve carrière, hoewel we af en toe ook nieuws krijgen over zijn privéleven en dan meer bepaald zijn verschillende relaties. In tegenstelling tot Tiger Woods bijvoorbeeld krijgen de financiële inkomsten van Lance Armstrong weinig aandacht. Zelf gaf hij ook meermaals te kennen niet met geld bezig te zijn.

Wanneer we de sociale waarden bekijken, dan zien we dat de waarden gekoppeld aan het fysieke aspect verzinken met de mentale waarden. Twee waarden springen er bovenuit: zijn professionalisme enerzijds en zijn doorzettingsvermogen gekoppeld aan het beeld van een harde werker met een sterke vechtersmentaliteit anderzijds. Opvallend is ook dat naarmate de overwinningen zich opstapelen we steeds meer sociale waarden zien toegekend worden. Dit wijst ons op een toenemende heroïsche status. Ander kenmerken die Armstrong werden toegeschreven

waren zijn fysieke kracht, zijn winnaarsmentaliteit en zijn onbaatzuchtigheid. Hij werd daarbij ook gezien als een teamspeler en ook de familiale waarden schemerden door. Ook zijn inzet voor anderen konden we uiteraard moeilijk negeren door zijn Livestrong Foundation. We stellen hier ook vast dat verschillende van deze kenmerken zowel konden toegepast worden op zijn strijd op de fiets als op de strijd naast de fiets.

De medianarratie over Lance Armstrong voldoet dus aan heel wat kenmerken van het heldenverhaal. Zijn strijd tegen kanker gekoppeld aan zijn sportieve overwinningen maakten van Lance Armstrong het ideale model om de heldennarratie op toe te passen. We zien dit ook bevestigd in alle besproken elementen. Armstrong heeft moeilijke jeugdijaren gehad, is op recordjacht, komt veel obstakels tegen en overwint die dan ook bijna allemaal, hij verpersoonlijkt veel sociale waarden en is een rolmodel. Zijn celebrityfactor is ook aanwezig, maar blijft binnen de perken. Op zich heeft dit dus alle kenmerken van het heldenpatroon. Toch moeten we hier één grote nuance plaatsen: één obstakel heeft Armstrong nooit kunnen overwinnen, nl. die tegen de dopingbeschuldigingen. Dit maakt van Lance Armstrong ook een twijfelachtige held, aangezien dit zich ook reflecteerde in enkele twijfels over zijn rolmodelfunctie en ook zijn sportieve overwinningen in twijfel deed trekken. Armstrong werd ook constant herinnerd aan zijn vermeend dopinggebruik. Waar de media in het verhaal over Tom Boonen in alle talen zwegen over zijn cocaïnegebruik en andere problemen bij zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix, zien we dat de media Lance Armstrong ook bij triomfen deed herinneren aan vermeend dopinggebruik. We kunnen dan ook niet zomaar zonder slag of stoot spreken van de aanwezigheid van de heldenmythe in het verhaal over Lance Armstrong.

Hoofdstuk 10. Algemene conclusie empirisch luik

10.1. Inleiding

Binnen het empirische luik hebben we getracht om de verschillende theorieën over helden te bundelen en te vertalen naar een operationeel model om de aanwezigheid van heldennarraties binnen mediaverslaggeving na te gaan. Hiervoor deelden we het heldenarchetype op in enkele structurele sequenties, namen we de sociale waarden mee, voegden we er twee statuselementen aan toe en introduceerden we het tricksterarchetype als tijdelijk model voor gevallen helden.

Concreet poogden we zo een manier te vinden om het onderzoek naar helden binnen de media meer systematisch te maken. Het gepresenteerde heldenrooster maakt herhalend onderzoek mogelijk bij dezelfde cases maar kan ook op andere cases worden toegepast. De codeerformulieren hebben we per case wel aangepast naargelang de verschillende manifestaties van deze mythische kenmerken. Het heldenrooster gaf ons de mogelijkheid om de verschillen in mediaconstructie na te gaan in de verslaggeving over Tom Boonen, Tiger Woods en Lance Armstrong. Deze cases hebben we zorgvuldig geselecteerd in functie van de gestelde doelen. Dit wil zeggen dat we enkel sportfiguren gekozen hebben waarbij we de aanwezigheid van de heldennarratie kunnen vermoeden. Twee van de cases (Tiger Woods en Tom Boonen) werden ook gericht gekozen om meer inzicht te geven in de constructie van het tricksterarchetype. Om meer inzicht te krijgen in het belang van culturele resonantie, hebben we de case Lance Armstrong als middenweg tussen Tom Boonen en Tiger Woods geselecteerd. Binnen het onderzoek naar heldenconstructies werden Tiger Woods en Lance Armstrong ook al allebei bevestigd in hun heldenstatus. Aangezien helden culturele producten zijn, biedt het ook een meerwaarde om de constructie van Woods en Armstrong na te gaan in de Vlaamse pers.

De selectie van onze cases viel niet toevallig op drie sportmannen, aangezien we uit de literatuur konden opmaken dat culturele helden (of distal heroes) zich vooral binnen dit domein manifesteren. Sporthelden zetten de evolutie verder van de 'warrior heroes' en binnen hun verhaal staat de strijd dan ook centraal. Sport kunnen we dan ook een 'cultural hero system' (Segrave, 1993) noemen.

10.2. Toepassing van de elementen uit het heldenrooster

Wanneer we de structurele elementen van de heldennarratie bekijken, zien we dat zowel Tom Boonen als Lance Armstrong in het model passen, terwijl dit bij Tiger Woods heel wat minder het geval was.

De nederige afkomst zien we vooral gereflecteerd bij Tom Boonen. Frequent werd ons herinnerd aan zijn thuisbasis Balen. Zowel bij zijn overwinningen als bij de cocaïneaffaire werden de supporters en inwoners van Balen om hun mening gevraagd waardoor zij werden opgevoerd als een soort van moral agents. Wanneer Boonen naar Monaco verhuisde, werd dit door de pers geïnterpreteerd als het verloochenen van zijn nederige afkomst en de waarden verbonden aan die afkomst. De oorzaak voor zijn verschillende escapades werd hier ook gezocht. Ook de vele verwijzingen naar zijn familie en zijn vriendin kunnen we op deze manier interpreteren. Het verhaal van Boonen werd op die manier een echt 'one-of-us'-verhaal. Ook bij Armstrong zien we af en toe verwijzingen naar zijn moeilijke eerste jaren bij zijn alleenstaande moeder. Bij Tiger Woods konden we dit element niet vaststellen.

Verwijzingen naar de heldenqueeste konden we bij alle drie terugvinden. Door te verwijzen naar legendarische voorgangers kunnen de media duidelijk maken welke status helden hebben, maar ook welke weg ze verder zullen bewandelen. Door naar een gedeeld verleden terug te grijpen, verhogen de media ook de culturele resonantie van hun verhalen. Echte voorgangers kwamen bij Woods niet aan bod. Zijn vader werd als lichtend voorbeeld gezien en Woods werd ook in bepaalde lijstjes van grote sporters opgenomen. Bij Armstrong vertaalde dit zich eerst in de vergelijking met Greg LeMond en later met de vier vijfvoudige Tourwinnaars. Vooral de vele verwijzingen naar Merckx zijn in deze betekenisvol. Ook Tom Boonen werd met Merckx vergeleken, maar ook met andere oude wielerveden en zelfs met de oude flandriens. Vooral bij Boonen greep de pers terug naar een collectief geheugen om zo de culturele resonantie te verhogen. Zowel bij Boonen als bij Woods zagen we dat het rijtje legendarische voorgangers uit helemaal andere figuren bestond wanneer verwezen werd naar de schandalen waarin ze betrokken waren.

Toekomstverwachtingen uitdrukken, kan ook verwijzen naar een queeste. Binnen de sportwereld draait dit om het neerzetten van grootse prestaties of het breken van records. Dit zagen we terug bij Boonen en Armstrong. De ene was op jacht naar het meeste overwinningen in Parijs-Roubaix, de andere in de Ronde van Frankrijk. Hoewel ook Tiger Woods twee records binnen handbereik heeft (meeste PGA-tornooizeges en meeste Grand Slam overwinningen), wordt hier toch niet naar

verwezen door de pers. Andermaal manifesteerde een bepaald onderdeel van deze queeste zich dus niet in het verhaal van Woods. Verwijzingen naar een vorm van lotsbestemming kan tot slot ook nog verwijzen naar de queeste. Dit zagen we wel in de drie verhalen, met name door de vroegtijdige manifestatie van het talent.

De beproevingen die helden op hun queeste tegenkomen, zijn binnen sport gelijkend op sportief vlak. Ook in ons onderzoek zagen we bij alle drie de tegenstanders als mogelijke obstakels. Bij Woods hield het daarmee ook op. Armstrong en Boonen hadden nog meer sportieve obstakels te overwinnen, zoals valpartijen of hun leeftijd. Bij Armstrong kwam daar nog eens de vele dopinggeruchten bij. Extrasportieve obstakels hingen bij Boonen en Woods vast aan het mediaschandaal waarin ze betrokken waren. Bij Boonen werd zelfs een hele waslijst aan beproevingen en obstakels uit het verleden meegegeven. In het geval van Armstrong was dit uiteraard gelinkt aan zijn strijd tegen kanker.

Helden dienen hun obstakels te overwinnen om hun status vast te houden. Bij Tiger Woods zagen we dit niet echt aan bod komen, mede ook door de weinige obstakels die vermeld werden. We leren wel iets over zijn prestaties doordat hij vaak als de beste golfer wordt omschreven. Armstrong overwon met veel glans zijn gevecht tegen kanker en ook op sportief vlak reeg hij de zeges aaneen. Enkel de strijd tegen de dopinggeruchten wist hij niet te winnen. Bij Boonen zien we dat hij zijn sportieve strijd wint, maar komen we niet te weten of hij zijn extrasportieve obstakels al dan niet overwonnen heeft. De media zwijgen bij zijn derde overwinning in Parijs-Roubaix dan ook in alle talen over zijn extrasportieve obstakels. We zien hier mythe aan het werk, waarbij dissonante elementen onvermeld blijven. Centraal bij sport staat ook het breken van records en het verrichten van grootste daden. Bij alle drie zagen we deze kenmerken wel terugkeren.

Wanneer helden van hun voetstuk vallen, merken we dat ze mogelijk als trickster kunnen beschreven worden. Deze ambigue figuren zijn altijd én dader én slachtoffer. Bij Armstrong hebben we deze functie niet besproken, maar bij Boonen en Woods zagen we dit wel terugkeren. Opvallend hierbij is dat beide tricksterelementen in evenwicht zijn bij Boonen, terwijl Woods toch eerder als een wildeman werd voorgesteld. Door Boonen meer in een slachtofferrol te duwen, werd meer ruimte gecreëerd voor rehabilitatie dan bij Woods. Een ander onderscheid is dat bij Boonen regelmatig een opsomming wordt gegeven van vorige misstappen, terwijl dat bij Woods ontbreekt. Woods werd dan ook gezien als iemand met een masker. Allebei werden ze wel omschreven impulsieve individuen die zowel zichzelf als anderen schade berokkenen. Ze werden allebei dom en naïef genoemd en werden soms ook bespot. Bij Woods werd wel meer vooruitgeblikt op een toekomstige straf dan bij Boonen,

waarvan de pers vindt dat hij binnen de media zelf al genoeg bestraft is geweest. Allebei zijn ze in meer of mindere mate wel het slachtoffer van externe omstandigheden, waarbij vooral de tol van de roem het centrale thema was. Boonen werd wel meer als een onvolwassen figuur geportretteerd dan Woods. In beide gevallen greep de pers het verhaal wel aan om meer context te geven, over bijvoorbeeld drugs in de samenleving of het probleem van overspel en seksverslaving te behandelen. Hier werkt het nieuws als een moral tale.

Opdat helden kunnen gerehabiliteerd worden, doen ze eerst een publieke boetedoening. In deze gemediatiseerde tijden mondt dit vaak uit in een persconferentie. Zo verliep dit ook bij Woods en Boonen, waarbij we nog meer gelijkenissen zagen in de vorm van kritiek hierop. Er worden uitspraken gedaan over de inhoud van de toespraak, maar ook over de vorm. In de beide gevallen werd de geloofwaardigheid in twijfel getrokken, maar in beide gevallen werd de publieke boetedoening ook als een cruciale stap gezien richting eerherstel.

Eenmaal de helden vergeven worden, is de stap naar eerherstel volledig genomen. Dit zagen we duidelijk in de mediaverslaggeving over Boonen, waarbij opnieuw de supporters aan het woord werden gelaten. Bij Tiger Woods zagen we ook enkele glimpfen dat zijn zonden vergeven waren.

Tot slot is er nog de triomfantelijke terugkeer van de held. Dat die bij Tiger Woods ontbreekt, hoeft ons niet te verbazen, aangezien zijn vormcurve zodanig daalde dat hij geen platform had voor een triomfantelijke terugkeer. Tom Boonen verschaftte zichzelf wel zo'n platform door opnieuw grootse prestaties neer te zetten en opnieuw bewondering af te dwingen. Bij zijn persconferentie zagen we eigenlijk al dat hij door veel supporters opnieuw in de armen werd gesloten. In het geval van Lance Armstrong staat eigenlijk het hele verhaal in functie van deze terugkeer nadat hij zijn zwaarste obstakel, de strijd tegen kanker, had overwonnen.

De culturele invulling van het archetypische heldenverhaal uit zich het sterkst in de waarden die helden representeren. Deze waarden vertellen ons meteen ook iets over de cultuur waarin ze worden geproduceerd. Deze waarden uiten zich in het gedrag van helden en ook in hun persoonlijkheidskenmerken. Deze laatste groep van persoonlijkheidskenmerken konden we onderverdelen in persoonlijke kenmerken en prosociale kenmerken.

Veel van deze persoonlijke en prosociale kenmerken zagen we gereflecteerd in de nieuwsconstructie van Tom Boonen en Lance Armstrong. Beide werden beladen met verschillende gedeelde kenmerken als discipline, doorzettingsvermogen, strijdvaardigheid, hard werken, leiderschap, bescheidenheid,

teamspeler en intelligentie. Bij Tom Boonen kwam daar nog relativiseringsvermogen, rust, nuchterheid, spontaniteit en stressbestendigheid bij. Armstrong kreeg waarden mee als professionalisme, zelfvertrouwen, zelfopoffering, optimisme, hoop of vrijgevigheid. Ook het overwinnen van tegenslagen als kenmerkende factoren bij sporthelden zagen we terug bij Boonen en Armstrong. Bij Tiger Woods vinden we dan weer amper waarden terug. Discipline werd vermeld, maar het hele verhaal werd vooral gekaderd in functie van gezins- en familiewaarden. Deze waarden kwamen ook aan bod bij Tom Boonen en Lance Armstrong en werden ook al vermeld in ons theoretisch luik. Als helden culturele reflecties zijn, zeggen deze waarden uiteraard veel over wat we binnen onze cultuur belangrijk vinden.

Sporthelden kenmerken zich daarnaast ook nog eens door de fysieke capaciteiten waarover ze beschikken. Hoewel de persoonlijke en prosociale kenmerken dominant zijn, zorgen bijkomende fysieke kwaliteiten voor een cumulatieve stijging in status. Het is veelzeggend dat we hier niets over terugvinden bij Tiger Woods, dat Lance Armstrong slechts enkele keren wordt beschreven aan de hand van zijn fysieke krachten en dat Tom Boonen verschillende fysieke kenmerken wordt toebedeeld. Bij Boonen leren we dat hij diep in zijn krachtenarsenaal kan putten, een sterk ontwikkeld lichaam heeft, krachtig is, en de juiste looks heeft. Dit laatste heeft echter weinig met sport te maken en hoort eerder bij de celebrityfactor.

Helden nemen een rolmodelfunctie in, wat we ook konden zien bij Tom Boonen en Lance Armstrong. Niet toevallig was Lance Armstrong vooral een rolmodel voor kankerpatiënten. Voor het wielrennen zelf gold hij als het voorbeeld van professionalisme. In Tiger Woods kunnen we geen rolmodel herkennen, enkel een omgekeerd rolmodel. Tom Boonen is dan weer wel een rolmodel. Deze functie heeft hij ten aanzien van kinderen en heel Vlaanderen.

Tot slot implementeerden we nog de celebritystatus binnen ons heldenrooster. De drie besproken cases kunnen celebritykenmerken toegeschreven worden, maar vooral het verhaal over Tiger Woods kon hierbinnen geplaatst worden. De klemtoon in de mediaportrettering van Woods lag dan ook heel vaak op zijn privéleven. Zijn financiële status werd meerdere keren vermeld en het belang van de sponsors bleek zeer groot te zijn.

10.3. Algemene conclusies

Ons heldenrooster wijst ons duidelijk op de verschillende constructies die achter de verslaggeving van Tom Boonen, Lance Armstrong en Tiger Woods schuilgaan. Uit ons onderzoek kwam duidelijk naar voor hoe Tom Boonen als archetypische held werd gestructureerd en tijdelijk als trickster werd omschreven, hoe Tiger Woods door een gebrek aan culturele resonantie louter een celebrity is en hoe Lance Armstrong alle kenmerken bezit om een held te zijn, maar daar door de dopingbeschuldigingen niet volledig in slaagt.

Het verschil tussen Tom Boonen en Tiger Woods verklaren we door een groot onderscheid in culturele resonantie. Daar waar Boonen als landgenoot een winnaar is in een populaire sport, is Tiger Woods als Amerikaan een winnaar in een weinig geliefde sport. Zoals uit de theorie duidelijk naar voren kwam, hangen mythes af van hun culturele resonantie en dienen ook helden cultureel resonant te zijn. Van Woods kunnen we dan ook niet verwachten dat zijn verhaal cultureel resonant zou zijn. Woods werd ook niet gezien als een drager van culturele waarden en was bijgevolg ook geen rolmodel (tenzij in omgekeerde zin). Verklaringen over Woods kwamen vaak van bekende publiek en internationale figuren, wat de status van Woods wel beklemtoonde, maar het verhaal minder cultureel resonant maakte dan het verhaal van Boonen, waar veel gewone mensen en supporters om een reactie werden gevraagd.

Omdat ook tricksters cultureel resonant moeten zijn, kunnen we in Woods dus eigenlijk ook geen trickster herkennen. Verschillende tricksterkenmerken kunnen hem wel toegeschreven worden, maar toch werd duidelijk dat dan vooral de zijde van trickster als impulsieve wildeman belicht werd en minder die van de trickster als slachtoffer. Bij Tom Boonen zagen we hier een beter evenwicht.

Dit vertaalde zich dan ook duidelijk in de verslaggeving over Woods, dat we niet mogen zien als het verhaal van de val van de held, maar wel als dat van een celebrity die in het oog van een mediastorm terechtkwam. Het reflecteerde veel meer het schandaalscript zoals door Gamson (2001) werd voorgesteld dan het heldenscript zoals wij die voorstelden. Ook het schandaalscript van Gamson (onthulling – verslaggeving – publieke biecht – rehabilitatie en comeback) kan opgevat worden als een ‘moral tale’, wat zich ook aandienende bij Woods. Heel de narratie staat bol van het belang van gezin en familie en de pers neemt van de gelegenheid gebruik om ons meer uitleg te geven over de gevolgen en oorzaken van overspel en seksverslaving. Net zoals Gamson (2001) al aangaf, werd het seksschandaal als vehikel gebruikt om bepaalde bredere morele uitspraken te doen.

We herinneren ook nog aan de tien schandaalcriteria van Lull en Hinerman (1997) ten aanzien van de verslaggeving van Woods. Er werden ook hier normen overschreden door een persoon die zijn eigenbelang vooropstelde. Woods werd gezien als overtreder en handelde ook roekeloos. Hij werd hiervoor verantwoordelijk gesteld en zijn daden hadden ook impact op anderen. Dit werd in een verhaal gegoten van de gevallen sportman, in het lang en in het breed besproken door de media en dit leverde ook voer voor ruimere discussie.

Het schandaalscript van zowel Gamson (2001) als Lull en Hinerman (1997) paste dus bij de verslaggeving over Woods, maar kon ook toegepast worden op de case Tom Boonen. Het onderliggende culturele zorgde ervoor dat beide cases verschillend werden gerapporteerd. Waar de Vlaamse pers eigenlijk zelf van een afstand moest toekijken op de ontwikkelingen bij Woods en heel vaak nieuws van andere mediakanalen overnam, zien we dat bij Boonen de pers zelf meer invloed heeft op hoe het nieuws gebracht wordt. Bij Woods worden buitenlandse bronnen uit tweede hand geciteerd, terwijl de pers bij Tom Boonen zelf op zoek ging naar getuigenissen. De pers keerde hiervoor heel vaak terug naar de supportersclub en de andere inwoners van Balen, wat niet alleen voor meer resonantie zorgde, maar ook een typisch 'one-of-us'-verhaal creëerde. Dit ontbrak bij Tiger Woods dus volkomen.

We stellen dus vast dat Woods een celebrity is die gevangen is een mediaschandaal. Woods is misschien een grote sportkampioen, maar de media volgen dit niet van dichtbij op. Woods haalde de media door het schandaal en na afloop door de scheiding die er zat aan te komen. De media presenteerde dit verhaal eerder als een soap dan een mythisch en cultureel resonant verhaal. Om het verhaal gaande te houden, viel de pers terug op verschillende non-closure technieken (Tenenboim Weinblatt, 2008), zoals het creëren van mysterie, het aandikken van de plot en het creëren van speculaties. Het tellen van zijn minnaressen konden we ook op die manier interpreteren. Verschillende kenmerken die binnen ons theoretisch overzicht werden gekoppeld aan celebrityfiguren (handelsproduct, aandacht voor privéleven, uitvergroten van ook negatieve kanten, aandacht voor financiële kanten) zagen we terug bij Woods, terwijl redenen voor heroïek afwezig bleven. In het licht van de discussie over mogelijke globalisering van heroïek, konden we hier enkel maar vaststellen dat dit niet het geval is bij Tiger Woods. Uit de verslaggeving van Woods blijkt duidelijk dat een publiek figuur dan wel globaal beroemd kan zijn, maar daarom nog niet globaal heroïsch is.

Bij Tom Boonen kunnen we het omgekeerde beweren en stellen dat iemand niet globaal beroemd hoeft te zijn om toch als heroïsch te worden geportretteerd. Uiteraard geniet ook Boonen heel wat roem, maar zijn bekendheid beperkt zich tot landen die geïnteresseerd zijn in het wielrennen.

De pers creëerden bij de constructie van Boonen als held een cultureel resonant verhaal, met verwijzingen naar zijn nederige achtergrond, door inwoners van zijn dorp aan het woord te laten en door te graven in een gedeeld verleden. Verwijzingen naar zijn zin in frietjes bijvoorbeeld, moeten in dit licht gezien worden, net als de verwijzingen naar de massa mensen die Boonen naar de overwinning stuwden langs de kant van de straat. Dat veel meer gewone mensen aan het woord werden gelaten in de verslaggeving over Tom Boonen creëert ook de illusie dat we met een echte volksheld hebben te maken, die het gevolg is van een bottom-up creatie. De culturele resonantie verklaart waarom Boonen wel en Tiger Woods geen held is, maar uiteraard houdt het hier niet op.

Boonen werd ook een held omdat hij een glorieuze comeback maakte, wat bij Woods niet het geval was. Boonen creëerde een platform voor rehabilitatie door opnieuw te winnen, bij Woods lukte dat niet. Toch zagen we bij Boonen dat de publieke boetedoening op zich al voldoende was om gerehabiliteerd te worden. Dat de eerdere overwinningen van Boonen wel en die van Woods amper aandacht kregen is dan wel weer het gevolg van de mediaconstructie en zegt niets over de waarde van de prestaties.

We zagen bij Boonen ook heel goed hoe hij als rolmodel dient. Als volksheld was hij een rolmodel voor het Vlaamse volk, maar ook voor kinderen. Zoals we in de theorie zagen, zijn vooral kinderen ontvankelijk voor heroïek en spelen helden een sterke rol tijdens hun ontwikkeling. Grensoverschrijdend gedrag kan gevaren inhouden bij te grote identificatie. De functie als rolmodel brengt dan ook verplichtingen met zich mee, en dat zagen we duidelijk in de verslaggeving over Boonen, aangezien hij vooral aan zijn functie als rolmodel werd herinnerd wanneer hij zijn rol niet naar behoren invulde. Sporters moeten dan ook niet alleen binnen, maar ook buiten de sport voldoen aan bepaalde sociale verwachtingen.

De vele sociale waarden die Boonen representeert duiden ook op zijn functie als rolmodel. Dat Boonen een omgekeerd rolmodel werd tijdens de cocaïneaffaire, konden we als onderdeel van zijn tricksterstatus op dat moment zien. In tegenstelling tot Woods was Boonen niet alleen een 'selfish buffoon' die enkel maar door zijn impulsen en fysieke lusten gedreven werd en met zijn gedrag zichzelf en anderen beschadigde. Boonen werd op een evenwichtigere manier ook als slachtoffer geportretteerd. Als slachtoffer van de roem die hem te beurt viel, maar ook van zijn

onvolwassenheid en gebrek aan begeleiding. Duffy (2008) stelde dat de innerlijke strijd tegen de eigen verlangens de ultieme test vormen voor de held, wat we ook bij Boonen zagen terugkeren. Bij zijn tweede overwinning in Parijs-Roubaix werd op die manier zijn comeback na twee jaar zonder zeges gekaderd. Bij zijn derde overwinning echter vernemen we niet of Tom Boonen terug het 'rechte pad' bewandelt, maar het stilzwijgen van de media interpreteren we als een strategie om de heroïek van de overwinning te beklemtonen. Zijn extrasportieve obstakels waren dan ook niet compatibel met zijn sportieve prestaties.

In de case Tom Boonen herkenden we dus duidelijk de heldennarratie, en ook de case Lance Armstrong had hier alle schijn van. Het verhaal van Armstrong werd als één groot comebackverhaal gezien, wat de basis leverde voor heroïsche narrativering. Zijn strijd tegen kanker leverde hem een status van rolmodel en bepaalde waarden gekoppeld aan die strijd werden hem ook toegedicht binnen zijn sportieve strijd. Als vehikel voor verschillende sociale waarden zien we in Armstrong ook de culturele resonantie veel meer opduiken dan bij Tiger Woods. Culturele affiliatie wordt dus verhoogd wanneer internationale topatleten uitkomen in een sport die op nationaal niveau zeer populair is. Toch zien we hier wel nog steeds minder resonantie dan bij Tom Boonen en is er minder nadruk op de volkse aspecten. De afstand gecreëerd door de nationaliteit speelt hierin wel een rol.

Het verhaal van Armstrong met centraal de gelouterde comeback, leest dus perfect als een heldenverhaal, zeker ook wanneer we zien dat dit gekoppeld is aan verschillende sociale waarden en de rolmodelfunctie. Toch kunnen we niet onomwonden stellen dat Armstrong eenduidig een held is. In zijn verhaal heeft hij alle obstakels overwonnen, zowel op sportief vlak behaalde hij grootse en recordbrekende overwinningen als op extrasportief vlak waar hij zelfs weinig overlevingskansen had, maar één obstakel heeft Armstrong nooit overwonnen, nl. die tegen de dopingbeschuldigingen.

Al van bij zijn eerste zege werden twijfels geuit over Armstrong en die bleven tijdens zijn latere carrière ook steeds terugkeren. Binnen onze steekproef gingen we bewust op zoek naar deze artikels, maar onze selectie verklaart uiteraard de aanwezigheid van de beschuldigingen niet. We konden wel merken dat er ook heel wat personen aan het woord werden gelaten die het voor Armstrong wilden opnemen. Toch zorgden de beschuldigingen ervoor dat zijn overwinningen in twijfel werden getrokken en dat zelfs ook zijn rolmodelfunctie hier en daar in twijfel werd getrokken.

Een opmerkelijk onderscheid met Tom Boonen is dat Armstrong ook bij zijn overwinningen herinnerd werd aan mogelijk dopinggebruik. Bij Tom Boonen werd over zijn cocaïnegebruik in alle talen gezwegen. We zien de constructie van de held dus beter aan het werk bij Boonen dan bij Armstrong.

Nog een ander verschil is dat we de heldenconstructie bij Tom Boonen van bij de start van de queeste tot de terugkeer kunnen volgen. De constructie bij Armstrong is er pas achteraf gekomen. De gebrekkige persbelangstelling bij de aankondiging van zijn ziekte, wijst ons erop dat hij zijn status pas heeft gekregen na zijn comeback. Het wijst er ons tevens op dat media niet zomaar helden uit het niets kunnen creëren, maar dat helden nog altijd voor een groot deel zichzelf maken wegens hun prestaties, overwinningen en het uitschakelen van obstakels en het overwinnen van beproevingen.

Algemeen kunnen we dan ook besluiten dat we door ons model voor de heldennarratie duidelijk kunnen aantonen hoe topsporters al dan niet als held worden opgevoerd in de media. In Tom Boonen konden we een echte held herkennen die tijdelijk als trickster werd opgevoerd. In het geval van Tiger Woods spreken we eerder van een celebrity die betrokken was in een mediaschandaal. Lance Armstrong tot slot is de meest twijfelachtige case en kunnen we een verdachte held noemen.

Hoofdstuk 11. Algemene conclusie

11.1. Theoretische bijdrage

In functie van ons onderzoek naar helden binnen de Vlaamse sportverslaggeving hebben we in onze inleiding een driedelige doelstelling geformuleerd. De eerste doelstelling bestond erin een theoretische kader te scheppen in functie van verschillende centrale begrippen als narraties, journalistieke storytelling, mythes en helden. We stelden ons niet als doel om deze begrippen exhaustief te bespreken, maar wel om ze te kaderen in functie van onze tweede doelstelling, het operationaliseren van een empirisch model voor onderzoek naar het heldenarchetype in mediaberichtgeving. We onderzochten sportverslaggeving in kranten, maar menen dat dit model niet alleen geschikt is voor onderzoek naar krantenberichtgeving of sportjournalistiek, maar breder kan toegepast worden op mediaberichtgeving in het algemeen. Ons derde doel bestond erin dit model te testen aan de hand van drie cases binnen sportjournalistiek, nl. de case Tom Boonen, Tiger Woods en Lance Armstrong.

We menen met ons theoretisch luik een stevige basis te hebben gecreëerd voor verder onderzoek naar archetypische heldennarraties in het nieuws. Het ontbreken van een coherent en duidelijk afgebakend wetenschappelijk domein waarbinnen onderzoek naar de heldennarratie kan geplaatst worden, bevestigde in onze ogen alleen maar de noodzaak aan de creatie van een stevig theoretisch fundament. Niet alleen onderzoek naar helden heeft geen duidelijke afbakening, ook de verschillende concepten en begrippen die hiermee gepaard gaan, worden vanuit verschillende onderzoeksdomeinen behandeld. Het wetenschappelijke spectrum van waaruit we onze theorie konden bespreken, werd op die manier alleen maar heterogener en meer complex.

We stelden onze theorie dan ook zodanig op dat we vanuit een brede achtergrond van enkele narratieve begrippen een kader konden creëren om journalistieke storytelling te bespreken. Van hieruit maakten we de opdeling tussen professionele en culturele narraties en konden we verder afbakenen naar de culturele eigenschappen van journalistieke teksten. Binnen deze culturele visie beschouwden we journalisten als hedendaagse storytellers en legden we de link met de mythische narraties. Mythes kunnen verschillende vormen aannemen, maar één van de meest frequent voorkomende mythes is die van de held. Deze vormde dan ook de basis voor ons empirisch kader.

Journalisten werden niet in hun rol van feitelijke informatieverspreiders onderzocht, maar wel in hun rol van culturele storytellers. Enerzijds sluit dit aan bij het narratief paradigma van Fisher (1984),

waarbij de mens als een 'storytelling animal' (McIntyre, 1981) wordt gezien. Binnen dit paradigma wordt gesteld dat we eerder via aangeboren narratieve logica dan via aangeleerde rationele logica de wereld interpreteren. Anderzijds sluit dit ook aan bij de folkloristische en antropologische visie die in journalistiek de vertaling ziet van de rondtrekkende storytellers uit de orale traditie.

We toonden aan dat de narratieve kenmerken van fictie en non-fictie niet van elkaar verschillen en er enkel een verschil is op vlak van de onderliggende 'truth-claims' (Kreiwirth, 2000). We ontkennen hiermee niet het belang van de verschillende professionele conventies binnen journalistiek, maar benadrukken wel dat journalisten ondanks hun beroepsmatige regels ook terugvallen op cultureel gevormde narratieve patronen. Deze culturele narraties beperken zich daarbij niet tot zacht nieuws of andere meer verhalende journalistieke teksten, maar komen we tegen in alle vormen van journalistiek discours. De omgekeerde piramidestructuur is bijvoorbeeld een techniek waarmee de feitelijkheid en objectiviteit van een journalistiek verslag kan verhoogd worden, maar ook hier zien we dat deze het resultaat zijn van selectie en ordening van feiten.

Door vaak onbewust terug te vallen op culturele verhalen, maken journalisten het nieuws voorspelbaar voor het publiek en voor henzelf. Deze verhalen helpen journalisten mee het hoofd te bieden aan het 'recurrent anarchic potential' (Schudson, 2007) van nieuwsfeiten en zijn zo een middel om het nieuws op een snellere en meer efficiënte manier te verwerken. Aan de andere kant zijn deze culturele narraties ook resonant bij het publiek omwille van hun formulematigheid en herhaalbaarheid. Dergelijke verhalen leiden tot een snellere verwerking van de informatie en vergroten de betrokkenheid.

Wanneer culturele verhalen mythische vormen aannemen, worden ze vaak ook een ideologische functie worden toebedeeld. Op deze functie zijn we verder niet ingegaan en ook het binair systeem van mythes zoals werd uitgewerkt door Lévi-Strauss hebben we naast ons neergelegd. De archetypische visie op mythes leverde ons wel bruikbaar materiaal. We gingen niet mee in de daaraan gekoppelde psychoanalytische theorieën over primordiale beelden in ons onderbewustzijn, maar vonden hierin wel een schakel voor ons onderzoek naar de heldennarratie. De archetypische heldennarratie zagen we dan vooral als een cultureel geërfd storytellingpatroon dat ons een concrete basis geeft om mythische storytelling binnen de media te onderzoeken. Het stelde ons in staat om basisstructuur op te stellen die we daarna concreet konden invullen afhankelijk van de onderzochte case.

11.2. Ontwikkeling empirisch model

Omdat het heldenarchetype uit verschillende narratieve elementen is opgebouwd, legden we de fundering van ons onderzoek binnen enkele narratieve theorieën. Narraties worden gekenmerkt door minstens één actie en bestaan inherent uit twee narratieve niveaus, het verhaal en het discours. Het discours bestaat uit de manifeste en oneindig plooibare uitingen van een onderliggend verhaal. Deze verhalen verlopen altijd op een chronologische manier en zijn niet vervormbaar. Binnen journalism studies ligt de klemtoon op de discursieve praktijken met uitspraken over het manifest niveau. Ons proefschrift heeft zich echter toegespitst op het niveau van het verhaal en de structurele elementen die hierin vervat zitten. De onderzochte nieuwsteksten dienden als de particuliere manifestaties van de onderliggende verhaalstructuur.

Geïnspireerd door het structureel onderzoek van Propp (1998), die uit de verschillende discursieve uitingen van sprookjes een vaste verhaalstructuur filterde, hebben we gepoogd om een archetypisch heldenpatroon te ontwikkelen. We hanteerden echter wel een deductieve methode door de elementen van ons model uit de literatuur te halen en niet uit de concrete manifestatie. Dit is een vorm van syntagmatisch onderzoek waarbij de opeenvolging van elementen centraal staat in de vorming van een mythisch verhaal. Binnen de hermeneutische cirkel hebben deze elementen apart weinig betekenis, maar wel als geheel binnen het narratief patroon. We focusten ons hierbij enkel op de constituerende elementen van het heldenverhaal, nl. die elementen die bepalend zijn om als heldenverhaal gekwalificeerd te worden.

Om deze constituerende elementen te bepalen, vonden we inspiratie bij auteurs als Lule (2001), Williams (1994) en Campbell (1993). Aan de hand van bijkomende literatuur stelde dit ons in staat om een synthese hiervan te vertalen in een operationeel model. Het heldenverhaal is dan altijd een variant op het verhaal van een persoon van nederige afkomst die op een queeste vertrekt, daar verschillende obstakels en beproevingen tegenkomt, maar die uiteindelijk wel weet te overwinnen. Wanneer ze aan bepaalde verleidingen niet kunnen weerstaan, kunnen helden van hun voetstuk vallen. Echte helden worden echter vergeven door het publiek, nadat ze eerst een publieke boetedoening of schuldbekentenis hebben afgelegd. Tot slot volgt dan nog de triomfantelijke terugkeer van de gelouterde held.

Deze chronologisch opgestelde structuur hebben we echter nog aangevuld met een bijkomend element, nl. dat van de trickster. Omdat uit de literatuur bleek dat helden uit de gratie kunnen vallen bij het publiek (zoals de tragische helden) en omdat we konden vaststellen dat de media niet

vasthangen aan een bepaald verhaal, voegden we dit tricksterarchetype toe aan het onderzoeksmodel. We hopen hiermee een meerwaarde te hebben gecreëerd in het onderzoek naar helden in de media. Door dit archetype in ons model te implementeren, konden we beter inschatten of media al dan niet overschakelden naar een andere archetypische narratie. Het gaf ons ook meer inzicht in de verslaggeving over publieke figuren die in een mediaschandaal verwikkeld raakten.

Uit de literatuur over helden konden we tevens opmaken dat ze als culturele modellen optreden. Helden zijn culturele constructies die tijdens hun archetypische reis verschillende culturele waarden uitstralen en zo tegelijk een reflectie als een ideaalbeeld van een samenleving vormen. In die zin is onderzoek naar helden ook onderzoek naar een hele samenleving of cultuur waarbinnen die helden zich manifesteren. Deze sociale waarden werden dan ook in ons onderzoeksmodel opgenomen.

Gekoppeld aan deze sociale waarden vervullen helden ook een functie als rolmodel op individueel en collectief niveau. Refererend naar de culturele waarden die ze representeren, worden zo ook bepaalde verwachtingen gecreëerd ten aanzien van deze helden. Hun functie brengt dus ook verantwoordelijkheden en verplichtingen met zich mee. Indien ze niet aan deze functie voldoen, moeten ze een publieke verantwoording afleggen. Deze belangrijke hoedanigheid namen we ook mee in ons model.

Tot slot stelden we vast dat helden geëvolueerd zijn tot celebrities en volgens sommige auteurs (zie oa. Boorstin, 1992) zelfs plaats hebben moeten ruimen voor celebrities. Aangezien deze discussie vooral draait om subjectieve oordelen over de waarde van helden, deed dit debat binnen ons onderzoek eigenlijk niet ter zake. Ons onderzoek bestond er dan ook niet uit te oordeelden over de waarde van helden, maar wel om ons te focussen op de constructie van helden. Drucker (2008) meent dat sport door mediaconstructies enkel maar pseudohelden aflevert, maar ook zij vertrekt van een subjectieve visie op helden. Het onderscheid tussen de realiteit en het gemedieerde beeld is dan ook niet relevant, aangezien we het 'reële' beeld van helden enkel maar kunnen vaststellen aan de hand medianarraties. We zagen celebrities dan ook niet als de vervangers van helden, maar als een bijkomend kenmerk van hedendaagse heroïek (zie ook: Lule, 2001; Whannel, 2002). Deze celebrityfactor vormde dan ook het laatste element van ons heldenmodel.

De verschillende constituerende onderdelen van de heldennarratie, aangevuld met het tricksterarchetype, de sociale waarden die de held vertegenwoordigt en de twee statuiselementen waarbij we de held enerzijds als rolmodel en anderzijds als celebrity identificeerden, vormden samen ons operationele heldenrooster. Met dit heldenrooster probeerden we de essentie van het

heldenverhaal te vatten, inclusief een verdere uitdieping voor onderzoek naar gevallen helden. Met dit model onderzochten we de aanwezigheid van de heldennarratie in de pers.

11.3. Empirische bijdrage

Doordat we door middel van kwalitatieve inhoudsanalyse een casegericht onderzoek hebben gedaan, komen we niet tot veralgemeenbare resultaten. Wel kunnen we via onze cases aantonen hoe de media al dan niet overgaan tot culturele storytelling en dan meerbepaald het heldenarchetype laten doorschemeren in hun nieuwsteksten.

Concreet toonde ons onderzoek in de case van Tom Boonen duidelijk aan hoe de pers in de portrettering van topatleten terugvalt op mythische heldenverslaggeving. In de case van Tiger Woods echter vonden we een mooi tegenvoorbeeld. Waren de cases van Tom Boonen en Tiger Woods vergelijkbaar in de gebeurtenissen die zich in hun leven afspeelden, dan was de medianarratie in beide gevallen wel volledig anders. Dit konden we verklaren door het grote verschil in culturele resonantie. Tom Boonen was als Vlaming in een populaire sport als het wielrennen veel meer cultureel resonant dan Tiger Woods als Amerikaan in een weinig populaire sport als golf.

De media volgden in het geval van Tom Boonen nauwgezet het heldenscript en construeerden hierbij een 'one-of-us'-verhaal. De klemtoon op de nederige afkomst was hier een bewijs van, net als de vele reacties van supporters. Door regelmatig inwoners van Balen aan het woord te laten, werd geïnsinueerd dat Boonen niet boven, maar tussen de mensen staat. Handelingen die niet compatibel waren met de waarden van zijn achtergrond werden dan ook afgekeurd. Dergelijke elementen zagen we niet bij Woods en in mindere mate slechts bij Armstrong terug.

De queest van helden konden we ontdekken door enerzijds toekomstgerichte elementen en anderzijds door te graven in het verleden. Door middel van toekomstvoorspellingen en het creëren van bepaalde verwachtingen, maakten journalisten gebruik van de narratieve non-closure techniek om hun verhaal te kunnen blijven vertellen. Ze symboliseerden daarbij ook de archetypische heldenreis. Verwijzingen naar legendarische voorgangers konden we op dezelfde manier interpreteren. Deze verwijzing naar een gedeeld verleden kunnen we tevens zien als een middel om de culturele resonantie te verhogen. Een derde element dat op de queeste sloeg, is het vroegtijdige talent dat bij helden aanwezig is en een bepaalde lotsbestemming inhoudt.

De beproevingen en obstakels die helden op hun queeste tegenkomen, vinden we in ruime mate gereflecteerd binnen sportverslaggeving. Sport leent zich bij uitstek voor dergelijke symbolische vergelijkingen en dit bleek ook in ons onderzoek. Om hun heldenstatus te handhaven moeten helden die obstakels uiteraard ook overwinnen. Bij verslaggeving over sporters kunnen we deze obstakels opsplitsen in sportieve en extrasportieve obstakels. Beide kwamen duidelijk aan bod binnen ons onderzoek. Hieruit bleek ook dat bij afwezigheid van de heldenstatus zoals bij Tiger Woods de aandacht vooral gevestigd was op extrasportieve obstakels. Deze extrasportieve obstakels zijn meestal verbonden met de celebritystatus van de atleten, aangezien deze zich vaak in het privéleven afspelen.

Binnen ons onderzoek hebben we speciaal de aandacht gevestigd op de val van de held en de mediaconstructie van gevallen helden. Onze resultaten waren hierbij sprekend. Tom Boonen, die eerder als held werd beschreven, werd tijdelijk als een tricksterfiguur beschouwd. Dit gaf aan dat de media inderdaad hun narraties inwisselen naargelang de actualiteit, maar daarbij toch ook weer gebruik maakten van een mythisch verhaal. In het geval van Tiger Woods konden we het tricksterarchetype slechts deels ontwaren. Woods werd vooral als een wildeman en minder als een slachtoffer geportretteerd. Zijn verhaal sloot dan ook meer aan bij het schandaalscript van Gamson (2001) en Lull en Hinerman (1997). Opnieuw vonden we een verklaring in de culturele resonantie. Het verhaal van Tiger Woods was er dan ook geen van de gevallen held, maar wel van een celebrityfiguur die in het oog van een mediastorm terecht is gekomen.

Na de val komt de rehabilitatie waaraan eerst een symbolische boetedoening moet voorafgaan. Deze boetedoening werd als noodzakelijk geacht, ongeacht de heldenstatus, zoals bij Woods. Sportieve prestaties helpen uiteraard bij de volledige rehabilitatie van de held, zoals we zagen bij Tom Boonen. Tiger Woods slaagde hier niet in en van een triomfantelijke terugkeer was dan ook geen sprake. We kunnen ons echter afvragen of dit wel ter zake deed, aangezien de eerdere sportieve prestaties van Woods ook weinig in de pers aan bod kwamen. De sterke terugkeer van een atleet kan zelfs een heroïsche narratie achteraf in gang zetten, zoals we bij Lance Armstrong zagen. Pas nadat hij de strijd tegen kanker overwonnen had, werd hem een heldenstatus toegedicht. Uiteraard moesten we dit ook in het licht zien van zijn prestaties, die het platform boden voor heroïek.

Dat helden worden opgevoerd als rolmodellen werd ook duidelijk binnen ons onderzoek. Vooral wanneer bepaalde waarden met de voeten getreden worden, worden ze hieraan herinnerd. De heldenstatus creëert dus bepaalde verwachtingen bij het publiek waaraan moet worden voldaan. Dit konden we koppelen aan de sociale waarden die helden met zich meedragen. Als culturele

producten reflecteren helden de belangrijke waarden binnen die cultuur. Dit betekent dat de waarden die we bij Boonen konden onderscheiden ook veel zeggen over de waarden binnen onze cultuur.

Tot slot konden we ook de celebrityfactor bij onze cases herkennen. Waar het verhaal van Woods echter volledig gedomineerd werd door zijn status als celebrity, zien we dit bij Armstrong en Boonen eigenlijk vooral als aanvulling op hun heldenstatus. In de discussie omtrent helden en celebrities, stellen we dan ook dat helden niet verdwenen zijn, maar tegenwoordig ook een celebrity zijn geworden. Omgekeerd toonde de case van Woods duidelijk aan dat een celebrity misschien wel globaal beroemd kan zijn, maar daarom nog niet globaal heroïsch is.

Deze laatste vaststelling duidt nogmaals op het belang van culturele resonantie en lokale affiliatie om het heldenverhaal te kunnen construeren of om iemand de heldenstatus toe te dichten. In het debat rond globalisering van sportfiguren kunnen we duidelijk aangeven dat heroïek bij atleten nog steeds lokaal wordt geproduceerd.

Onderzoek naar helden zegt dus niet alleen iets over de geportretteerde figuren, maar het zegt ook iets over de werking van de media. Dat twee gelijkaardige cases op een heel andere manier werden behandeld is in die zin veelzeggend. De onderzochte cases tonen duidelijk aan dat de media wel degelijk kunnen terugvallen op archetypische en cultureel resonante heldenverslaggeving. Een prioritaire vereiste is evenwel de aanwezigheid van culturele resonantie. Helden zijn dan ook culturele constructen. De structurele en narratieve gietvormen zijn misschien wel universeel, de invulling blijft een culturele praktijk. Indien deze culturele resonantie ontbreekt, schakelen de media ook niet over op mythische storytelling, zoals bleek bij Tiger Woods.

De case rond Tom Boonen toonde best aan hoe de media aan heldenconstructie doen. Uiteraard creëren helden zichzelf ook voor een stuk, maar mocht dit voldoende zijn, dan zou ook Tiger Woods als held geconstrueerd geweest zijn. Dat dit niet zo was, bewijst dat culturele helden een mediaconstructie zijn. In de verslaggeving over Tom Boonen zagen we ook duidelijk de mediaconstructie. Het verzwijgen van extrasportieve obstakels bij zijn terugkeer en derde overwinning in Parijs-Roubaix moeten we in dit licht zien.

Mythische verhalen manifesteerden zich duidelijk ook als 'moral tales' en aan de hand van het verhaal over Tom Boonen leren we niet alleen iets over de positieve sociale waarden, maar ook welk gedrag als grensoverschrijdend werd beschouwd. Tricksters tasten de maatschappelijk aanvaarde

grenzen af, en dat zagen we ook bij Tom Boonen. Moral tales hoeven echter niet vast te hangen aan helden of tricksters, aangezien we ook in het verhaal van Tiger Woods een duidelijke moral tale konden zien, nl. het belang van familiewaarden en echtelijke trouw.

11.4. Implicaties van ons onderzoek

Met ons onderzoek hebben we een theoretisch kader gecreëerd dat ons in staat heeft gesteld om enerzijds een operationeel model te ontwikkelen voor onderzoek naar de archetypische heldennarratie en anderzijds dit model toe te passen via een casegerichte benadering binnen sportjournalistiek. Ons doel bestond erin om de onderliggende structuren van het heldenverhaal manifest te maken en zo de werking van culturele storytelling binnen de media beter te duiden. We zijn hier ook in geslaagd en hopen hiermee ook een bijdrage te hebben geleverd voor zowel het onderzoek naar helden in het algemeen en sporthelden in het bijzonder en het onderzoek naar storytelling binnen de media.

Ons heldenmodel stond in het teken van de repliceerbaarheid en universaliteit. Zelf hebben we het model binnen dit proefschrift drie keer gehanteerd om de heldennarratie na te gaan en dit leverde ons duidelijke en overtuigende resultaten op. Het model is op een deductieve manier opgesteld en is dus theoretisch onderbouwd. De concrete operationalisering van de verschillende elementen verliep dan weer op een inductieve manier door middel van verschillende proefcoderingen. Toekomstig onderzoek naar helden in alle vormen van mediaverslaggeving zou van dit model kunnen gebruik maken om heldenconstructies te identificeren. Deze resultaten zouden ons niet alleen meer inzichten kunnen geven over de aanwezigheid van helden in de media, maar zou ook de universaliteit van de kernelementen kunnen bewijzen of in twijfel trekken.

In functie van elk van onze drie behandelde cases lijkt vervolgonderzoek ons ook zeer opportuun. In het geval van Tiger Woods, die niet als held werd geconstrueerd, zouden we onze resultaten kunnen testen binnen eerdere onderzoeksperiodes en latere onderzoeksperiodes. Woods werd nooit echt volledig gerehabiliteerd binnen ons onderzoek, mede door de tegenvallende sportieve prestaties. Ondertussen heeft hij zijn niveau echter weer opgevijseld en wint hij weer toernooien. We kunnen ons hierbij afvragen of de media het verhaal uiteindelijk toch nog als een triomfantelijke terugkeer kaderen of niet. Wij vermoeden van niet, omdat ook voor het schandaal losbarstte maar weinig over

Woods sportieve prestaties werd gesproken. Woods is in Vlaanderen eerder een celebrity dan een sportheld.

De case rond Lance Armstrong smeekt ook om vervolgonderzoek. We lieten in ons onderzoek het tricksterarchetype achterwege omdat Armstrong binnen onze steekproef nooit in een schandaal is betrokken geraakt en dus ook nooit van zijn voetstuk is gevallen. Recent hebben echter verschillende onthullingen hem de das omgedaan waardoor hij zijn zeven eindzeges in de Ronde van Frankrijk heeft moeten afstaan. De verschillende dopinggeruchten hebben hem tijdens zijn carrière altijd al als een twijfelachtige held laten overkomen, maar de mediaconstructie van Armstrong bevatte wel zeker heel wat kenmerken van het heldenarchetype. We zouden ons bij toekomstig onderzoek kunnen afvragen of de val van de held Lance Armstrong zoals bij Tom Boonen aansluit bij het tricksterarchetype of eerder aansluit bij het schandaalscript zoals bij Woods. We voorspellen dat de mate van culturele resonantie die de pers binnen dit verhaal zoekt, zal bepalen of we hier al dan niet met een tricksterfiguur te maken hebben.

Ook de case van Tom Boonen vraagt om vervolgonderzoek. Het voorbije wieljaar (2012) was zowat het meest succesvolle jaar in de carrière van Boonen, met een evenaring van het record aantal overwinningen in de Ronde van Vlaanderen en Parijs-Roubaix. Zonder systematisch onderzoek is het moeilijk om uitspraken te doen over de manier waarop Boonen in de pers werd omschreven, maar we zagen de verschillende kenmerken alvast opnieuw regelmatig de media halen. We denken hierbij spontaan aan het jongetje met de Vlaamse vlag dat prominent in beeld werd gebracht bij zijn derde overwinning in de Ronde van Vlaanderen. Dit beeld symboliseerde opnieuw de rolmodelfunctie die we in Boonen konden herkennen, met Boonen als rolmodel voor Vlaanderen enerzijds en de jeugd anderzijds. Begin 2012 verschenen berichten in de pers over de terugkeer van Boonen uit Monaco naar zijn geboortedorp. Het zou interessant zijn om na te gaan hoe dit werd onthaald en of dit met zijn sportieve prestaties in verband werd gebracht. Binnen ons onderzoek werd zijn verhuis naar Monaco alvast symbolisch als één van de redenen voor zijn grensoverschrijdend gedrag gezien.

De onderzochte cases zouden ook een meerwaarde kunnen krijgen binnen onderzoek naar onlinereacties. Aangezien culturele storytelling geen eenzijdig proces is, maar als een conversatie kan gezien worden en aangezien helden bottom-up creaties (Boorstin, 1992) zijn, kan onderzoek naar onlinereacties nog veel meer inzicht bieden in de constructie van helden. Het zou ook de dialoog tussen journalist en lezer en tussen lezers onderling in kaart kunnen brengen.

Vanuit internationaal perspectief zouden we dan weer de universele waarde van ons model kunnen testen. De invulling van mythes gebeurt cultureel, maar de onderliggende structuren zouden universeel moeten zijn. Via ons model zouden we dan ook de universaliteit van de archetypische heldennarratie kunnen identificeren of weerleggen. Daarnaast kan vergelijkend onderzoek tussen dezelfde cases in verschillende landen ook meer inzicht bieden in enerzijds de waarde van ons model en anderzijds de achterliggende mediaconstructie. Dergelijk onderzoek zou het belang van culturele resonantie nog meer in de verf kunnen zetten.

We zien dus nog tal van mogelijkheden voor verder onderzoek, zowel binnen als buiten de geselecteerde cases. De ontwikkeling van ons model zou een eindeloze herhaling van hetzelfde onderzoek gericht op telkens andere cases kunnen voorstaan, net zoals mythische verhalen ook steeds weer dienen te worden herhaald. Los van het onderdeel over helden, biedt ons theoretisch overzicht ook een kader om andere archetypes meer concreet te maken.

We menen dan ook te mogen stellen dat we onze drie oorspronkelijke doelstellingen gehaald hebben binnen dit proefschrift. Uit het brede spectrum van wetenschappelijke invalshoeken hebben we het onderzoek naar helden theoretisch trachten te situeren en af te bakenen. Dit leverde ons voldoende informatie op om een operationeel model te ontwikkelen om heldennarraties te onderzoeken. Tot slot stelden we ons als doel dit model te testen aan de hand van drie casestudies. Deze bewezen dat ons model werkt. Het verhaal van Lance Armstrong hield het midden tussen dat van Woods en Boonen, waarbij die eerste eerder een celebrity was en die tweede een echte held. Onderzoek naar mythische verschijningen wordt vaak verweten enkel maar bevestiging te zoeken en zo dus altijd bevestigend onderzoek is. In de negatie van de held, nl. bij Tiger Woods, schuilt dan misschien nog meer de kracht van ons model dan in de bevestiging bij Tom Boonen. We hopen alvast met ons onderzoek een kleine bijdrage te hebben geleverd aan het onderzoek naar helden en het onderzoek naar journalistieke teksten.

Definitieve literatuurlijst

Abbott, P. H. (2002). *The Cambridge introduction of narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.

Adorno, T. (1975). Culture industry reconsidered. *New German Critique*, 6, 12-19.

Aigbedion, I. (2010). Tricksters: change through chaos. Trinity's Journals and Serial Publications [Online]. Available:

http://digitalrepository.trincoll.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=fypapers&sei-redir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.nl%2Fscholar%3Fq%3Dtricksters%253A%2Bchange%2Bthrough%2Bchaos%26btnG%3D%26hl%3Dnl%26as_sdt%3D0#search=%22tricksters%3A%20change%20through%20chaos%22

Aitchison, J. (2007). *The word weavers: newshounds and wordsmiths*. New York: Cambridge University Press.

Alasuutari, P. (1998). *An invitation to social research*. Londen: Sage.

Allen, R. C. (1999). *Channels of discourse, reassembled*. Londen: Routledge.

Allison, L. (2005). *The global politics of sport: the role of global institutions*. Londen: Routledge.

Andersen, R. (1992). Oliver North and the news. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Journalism and popular culture* (pp. 171-189). Londen: Sage.

Anderson, M. (1997). Pricking trickster. *The American Journal of Semiotics* [On-line]. Available: http://lion.chadwyck.co.uk/searchFulltext.do?id=R03492591&divLevel=0&area=abell&forward=critref_ft

Anderson, R., Dardenne, R. W., & Killenberg, G. M. (1994). *The conversation of journalism: communication, community, and news*. New York, N.Y.: Praeger.

Andrews, D. L. & Jackson, S. J. (2001). *Sport stars: the cultural politics of sporting celebrity*. New York: Routledge.

- Archetti, E. P. (2001). The spectacle of a heroic life: the case of Diego Maradona. In D.L.Andrews & S. J. Jackson (Eds.), *Sport stars: the cultural politics of sporting celebrity* (pp. 151-163). New York: Routledge.
- Aristoteles (2004). *The poetics*. Whitefish, MT: Kessinger Publishing.
- Armstrong, E. (1996). The commodified 23, or, Michael Jordan as text. *Sociology of Sport Journal*, 13(4), 325-343.
- Aucoin, J. L. (2001). Epistemic responsibility and narrative theory: the literary journalism of Ryszard Kapuscinski. *Journalism*, 2(1), 5-21.
- Aucoin, J. L. (2008). Journalistic moral engagement: narrative strategies in American muckraking. *Journalism*, 8(5), 559-572.
- Bal, M. (1985). *Narratology: introduction of the theory of narrative*. Toronto: University of Toronto press.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Barber, J. (1980). *The pulse of politics: electing presidents in the media age*. New York, N.Y.: Norton.
- Barkin, S. M. (1984). The journalist as storyteller: an interdisciplinary perspective. *American Journalism*, 1(2), 27-33.
- Barnett, B. (2005). Perfect mother or artist of obscenity? Narrative and myth in a qualitative analysis of press coverage of the Andrea Yates Murders. *Journal of Communication Inquiry*, 29(1), 9-29.
- Barnett, B. (2006). Medea in the media: narrative and myth in newspaper coverage of women who kill their children. *Journalism*, 7(4), 411-432.
- Barthes, R. (1979). *Image, music, text*. S.I.: Fontana.
- Barthes, R. (1983). *Barthes: selected writings*. London: Fontana/Collins.
- Barthes, R. (1995). Myth today. In J. Storey (Ed.), *Cultural theory and popular culture: a reader* (pp. 107-116). New York, N.Y.: Harvester Wheatsheaf.
- Barthes, R. (2000). *Mythologies*. London: Vintage.

- Bascom, W. (1954). Four functions of folklore. *The Journal of American Folklore*, 67(266), 333-349.
- Bascom, W. (1965). The forms of folklore: prose narratives. *The Journal of American Folklore*, 78(307), 3-20.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495.
- Becker, S. W. & Eagly, A. H. (2004). The heroism of women and men. *American Psychologist*, 59(3), 163-178.
- Beidelman, T. (1980). The moral imagination of the Kaguru: some thoughts on tricksters, translation and comparative analysis. *American Ethnologist*, 7(1), 27-42.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Benjamin, W. (1992). *Illuminations*. London: Fontana Press.
- Bennett, W. L. (1978). Storytelling in criminal trials: a model of social judgment. *The Quarterly Journal of Speech*, 64(1), 1-22.
- Bennett, W. L. (1980). Myth, ritual, and political control. *Journal of Communication*, 30(4), 166-179.
- Bennett, W. L. & Edelman, M. (1985). Toward a new political narrative. *Journal of Communication*, 35(4), 156-171.
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York, N.Y.: Hafner.
- Berg, B. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson Education.
- Berger, A. A. (2011). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications.
- Berkowitz, D. (1992). Routine newswork and the what-a-story - a case study of organizational adaptation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(1), 45-60.
- Berkowitz, D. (1992). Nonroutine news and newswork - exploring a what-a-story. *Journal of Communication*, 42(1), 82-94.
- Berkowitz, D. (1997). *Social meanings of news: a text-reader*. Thousand Oaks, California: Sage.

Berkowitz, D. (2000). Doing double duty: paradigm repair and the Princess Diana what-a-story. *Journalism*, 1(2), 125-143.

Berkowitz, D. & Nossek, H. (2001). Myths and news narratives: towards a comparative perspective of news. *Ecquid Novi*, 22(1), 41-56.

Berkowitz, D. (2005). Suicide bombers as women warriors: making news through mythical archetypes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 607-622.

Berkowitz, D. (2010). The ironic hero of Virginia Tech: Healing trauma through mythical narrative and collective memory. *Journalism*, 11(6), 643-659.

Bernstein, A. & Blain, N. (2002). Sport and the media: the emergence of a major research field. *Culture, Sport, Society*, 5(3), 1-30.

Billings, A. (2003). Portraying Tiger Woods: characterizations of a 'black' athlete in a 'white' sport. *The Howard Journal of Communications*, 14(1), 29-37.

Bird, S. E. (1987). Media and folklore as intertextual communication processes: John F. Kennedy and the supermarket tabloids. In M. McLaughlin (Ed.), *Communication Yearbook* (pp. 758-772). New Brunswick, N.J.: Transaction books.

Bird, S. E. & Dardenne, R. W. (1988). Myth, chronicle, and story: exploring the narrative qualities of news. In J.W.Carey (Ed.), *Media, myths and narratives: television and the press* (pp. 67-86). Beverly Hills, CA.: Sage.

Bird, S. E. (1990). Storytelling on the far side - journalism and the weekly tabloid. *Critical Studies in Mass Communication*, 7(4), 377-389.

Bird, S. E. (1992). *For enquiring minds: a cultural study of supermarket tabloids*. Knoxville, Ten., VS: University of Tennessee Press.

Bird, S. E. & Dardenne, R. W. (1997). Myth, chonicle and story: exploring the narrative qualities of news. In D.Berkowitz (Ed.), *Social meanings of news: a text-reader* (pp. 333-350). Thousand Oaks, California: Sage.

Bird, S. E. (1997). What a story! Understanding the audience for scandal. In J.Lull & S. Hinerman (Eds.), *Media scandals* (pp. 101-121). Cambridge, V.K.: Polity Press.

Bird, S. E. & Dardenne, R. W. (2009). Rethinking news and myth as storytelling. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 205-217). New York: Routledge.

Blomberg, S. B., Hess, G. D., & Raviv, Y. (2009). Where have all the heroes gone? A rational-choice perspective on heroism. *Public Choice*, 142(3-4), 509-522.

Boorstin, D. J. (1992). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.

Boyle, R. & Haynes, R. (2000). *Power play: sport, the media and popular culture*. Harlow: Longman.

Bragg, R. (2000). Weaving storytelling into breaking news. Nieman Reports [On-line]. Available: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101834/Weaving-Storytelling-Into-Breaking-News.aspx>

Branigan, E. (1992). *Narrative comprehension and film*. London: Routledge.

Breen, M. & Corcoran, F. (1982). Myth in the television discourse. *Communication Monographs*, 49(2), 127-136.

Bricheno, P. & Thornton, M. (2007). Role model, hero or champion? Children's views concerning role models. *Educational Research*, 49(4), 383-396.

Brighton, P. & Foy, D. (2007). *News Values*. London; Thousand Oaks: Sage Publications.

Brooks, P. & Gewirtz, P. (1996). *Law's stories: narrative and rhetoric in the law*. New Haven, CT.: Yale University Press.

Brooks, P. (1996). The law as narrative and rhetoric. In P. Brooks & P. Gewirtz (Eds.), *Law's stories: narrative and rhetoric in the law* (pp. 14-22). New Haven, CT.: Yale University Press.

Brown, W. J. & Fraser, B. P. (2008). Global identification with celebrity heroes. In S.J. Drucker & G. Gumpert (Eds.), *Heroes in a global world* (pp. 47-65). Cresskill, N.J.: Hampton Press, Inc.

Browne, R. B. & Fishwick, M. W. (1983). *The hero in transition*. Ohio: Bowling Green University Popular Press.

Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.

Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge, MA.: Harvard university press.

Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1-21.

Bryman, A. & Burgess, R. (1999). *Qualitative research*. Londen: Sage.

Budarick, J. (2011). Media narratives and social events: the story of the Redfern riot. *Journal of Communication Inquiry*, 35(1), 37-52.

Burger, P. (2004). Nieuws is een verhaal: moderne sagen in nieuwsmedia. In P. Burger & W. Koetsenruijter (Eds.), *Mediahypes en moderne sagen: sterke verhalen in het nieuws* (pp. 71-93). Leiden: Stichting Neerlandistiek.

Burger, P. & Koetsenruijter, W. (2004). *Mediahypes en moderne sagen: sterke verhalen in het nieuws*. (12 ed.) Leiden: Stichting Neerlandistiek.

Burke, K. (1966). *Language as symbolic action: essays on life, literature and method*. Berkeley, CA.: University of California press.

Burke, K. (1974). *A grammar of motives*. Berkeley, CA.: University of California press.

Caldiero, C. T. (2007). Crisis storytelling: fisher's narrative paradigm and news reporting. *American Communication Journal*, 9(1).

Campbell, J. (1959). The historical development of mythology. *Daedalus*, 88(2), 232-254.

Campbell, J. (1993). *The hero with a thousand faces*. London: Fontana Press.

Cao, Q. (2012). Modernity and media portrayals of China. *Journal of Asian Pacific Communication*, 22(1), 1-21.

Car, V. (2008). Myths in media texts: how media in Croatia treats veterans and tycoons. *Medianali*, 2(4), 145-164.

Carey, J. W. (1988). *Media, myths and narratives: television and the press*. Beverly Hills, California: Sage.

Carey, J. W. (2002). A cultural approach to communication. In D. Mcquail (Ed.), *McQuail's reader in mass communication theory* (pp. 36-45). Londen: Sage.

- Carroll, M. (1981). Lévi-Strauss, Freud, and the trickster: a new perspective upon an old problem. *American Ethnologist*, 8(2), 301-313.
- Carroll, M. (1984). The trickster as selfish-buffoon and culture hero. *Ethos*, 12(2), 105-131.
- Cashmore, E. (2008). Tiger Woods and the new racial order. *Current Sociology*, 56(4), 621-634.
- Cathcart, R. S. & Gumpert, G. (1979). *Inter/Media: interpersonal communication in a media world*. New York, N.Y.: Oxford university press.
- Cathcart, R. S. (1994). From hero to celebrity: the media connection. In S.J. Drucker & R. S. Cathcart (Eds.), *American heroes in a media age* (pp. 36-46). Cresskill, N.J.: Hampton Press.
- Chang, T. K. (1988). The news and United-States-China policy - symbols in newspapers and documents. *Journalism Quarterly*, 65(2), 320-327.
- Chatman, S. (1983). *Story and discourse: narrative structure in fiction and film*. Ithaca, N.Y.: Cornell university press.
- Chauvel, L. E. (1997). The media contract. In W. Nöth (Ed.), *Semiotics of the media: state of the art, projects, and perspectives* (pp. 99-107). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Christian, H. (1980). *The sociology of journalism and the press*. Totowa, N.J.: Rowman and Littlefield.
- Christians, C. G. (2004). The changing news paradigm: from objectivity to interpretive sufficiency. In S.H. Iorio (Ed.), *Qualitative research in journalism: taking it to the streets* (pp. 41-56). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Clark, R. P. (2000). The false dichotomy and narrative journalism. Nieman Reports [On-line]. Available: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101830/The-False-Dichotomy-and-Narrative-Journalism.aspx>
- Coakley, J. & Dunning, E. (2000). *Handbook of sports studies*. London: Sage.
- Cohen, P. (1969). Theories of myth. *Man*, 4(3), 337-353.
- Cohen, S. & Young, J. (1973). *The manufacture of news. Deviance, social problems & the mass media*. London: Constable.

- Colby, B. N. (1966). Cultural patterns in narrative. *Science*, 151(3712), 793-798.
- Colby, B. N. (1966). The analysis of culture content and the patterning of narrative concern in texts. *American Anthropologist*, 68(2), 374-388.
- Colby, B. N. & Peacock, J. L. (1973). Narrative. In J. Honigmann (Ed.), *Handbook of social and cultural anthropology* (pp. 613-635). Chicago, Ill.: Rand MacNally.
- Coman, M. & Rothenbuhler, E. W. (2005). The promise of media anthropology. In E.W. Rothenbuhler & M. Coman (Eds.), *Media anthropology* (pp. 1-11). Thousand Oaks, Californië: Sage Publications, Inc.
- Coman, M. (2005). Cultural anthropology and mass media: a processual approach. In E.W. Rothenbuhler & M. Coman (Eds.), *Media anthropology* (pp. 46-55). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Coman, M. (2005). News stories and myth - the impossible reunion? In E.W. Rothenbuhler & M. Coman (Eds.), *Media anthropology* (pp. 111-120). Thousand Oaks, California: Sage.
- Combs, S. C. (2008). Shrek as a test of the universality of the hero's quest. In S.J. Drucker & G. Gumpert (Eds.), *Heroes in a global world* (pp. 393-414). Cresskill, N.J.: Hampton Press.
- Communication Yearbook 9* (1986). (9 ed.) New Brunswick, N.J.: Transaction Books.
- Communication Yearbook 10* (1987). (vols. 10) New Brunswick, N.J.: Transaction Books.
- Corner, J. (1986). *Documentary and the mass media*. Londen: Arnold.
- Cortazzi, M. (1999). Sociological and sociolinguistic models of narrative. In A. Bryman & R. Burgess (Eds.), *Qualitative research* (pp. 203-235). Londen: Sage.
- Dahlgren, P. & Sparks, C. (1992). *Journalism and popular culture*. Londen: Sage.
- Daniels, G. L. (2006). The role of native American print and online media in the 'era of big stories': a comparative case study of native American outlets' coverage of the Red Lake shootings. *Journalism*, 7(3), 321-342.
- Darnton, R. (1975). Writing news and telling stories. *Daedalus*, 104(2), 175-194.

Dawkins, M. (2004). Race relations and the sport of golf: the african american golf legacy. *Western Journal of Black Studies*, 28(1), 327-331.

De Bens, E. & Raeymaeckers, K. (2010). *De pers in België*. Heverlee: Lannoo.

De Burgh, H. (2000). Chinese journalism and the academy: the politics and pedagogy of the media. *Journalism Studies*, 1(4), 549-558.

De Burgh, H. (2003). Skills are not enough: the case for journalism as an academic discipline. *Journalism*, 4(1), 95-112.

De Cock, R. (2008). Met bloed geschreven? Longitudinale kwantitatieve inhoudsanalyse van assisenverslagen in Vlaamse kranten. In *Etmaal van de communicatiewetenschap*.

De Cock, R. (2008). Over duivels, beesten, komedianten en beulen: kwalitatieve analyse van metafoorgebruik in krantenberichtgeving over Assisen 1919-1999. In *Etmaal van de communicatiewetenschap*.

de Graaf, A., Sanders, J., Beentjes, H., & Hoeken, H. (2008). De rol van identificatie in narratieve overtuiging. In *Etmaal van de communicatiewetenschap*.

Dean, J. (2008). U.S. and European heroism compared. In S.J. Drucker & G. Gumpert (Eds.), *Heroes in a global world* (pp. 67-97). Cresskill, N.J.: Hampton Press, Inc.

den Boer, D.-J., Bouwman, H., Frissen, V., & Houben, M. (1994). *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Dixon, K. & Flynn, D. (2008). Consuming 'celebrated athletes' - an investigation of desirable and undesirable characteristics. *Journal of Qualitative Research in Sport Studies*, 2(1), 13-28.

Donohew, L. (1982). Newswriting styles: what arouses the reader? *Newspaper Research Journal*, 3(2), 3-6.

Drake, P. (2008). From hero to celebrity. In S.J. Drucker & G. Gumpert (Eds.), *Heroes in a global world* (pp. 435-453). Cresskill, N.J.: Hampton Press.

Drucker, S. J. & Cathcart, R. S. (1994). *American heroes in a media age*. Cresskill, N.J.: Hampton Press.

Drucker, S. J. & Cathcart, R. S. (1994). The hero as a communication phenomenon. In S.J. Drucker & R. S. Cathcart (Eds.), *American heroes in a media age* (pp. 1-11). Cresskill, N.J.: Hampton Press.

Drucker, S. J. & Gumpert, G. (2008). *Heroes in a global world*. Cresskill, N.J.: Hampton Press, Inc.

Drucker, S. J. & Gumpert, G. (2008). The global communication environment of heroes. In S.J. Drucker & G. Gumpert (Eds.), *Heroes in a global world* (pp. 1-16). Cresskill, N.J.: Hampton Press, Inc.

Drucker, S. J. (2008). The mediated sports hero. In S.J. Drucker & G. Gumpert (Eds.), *Heroes in a global world* (pp. 415-432). Cresskill, N.J.: Hampton Press Inc.

Duffy, S. (2008). Heroes in a global world. In S.J. Drucker & G. Gumpert (Eds.), *Heroes in a global world* (pp. 205-225). Cresskill, N.J.: Hampton Press, Inc.

Dundes, A. (1997). Binary opposition in myth: the Propp/Lévi-Strauss debate in retrospect. *Western Folklore*, 56(1), 39-50.

Dupree, R. S. (1997). Calvino's cosmic trickster. *The American Journal of Semiotics* [On-line]. Available:

http://lion.chadwyck.co.uk/searchFulltext.do?id=R03492582&divLevel=0&area=abell&forward=critref_ft

Duret, P. & Wolff, M. (1994). The semiotics of sport heroism. *International Review for the Sociology of Sport*, 29(2), 135-146.

Dyer, R. (2004). *Heavenly bodies: film stars and society*. London: Routledge.

Eason, D. L. (1981). Telling stories and making sense. *Journal of Popular Culture*, 15(2), 125-129.

Edelstein, A. (1996). *Everybody is sitting on the curb: how and why america's heroes disappeared*. Westport, CT.: Praeger Publishers.

Ekstrom, M. (2000). Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. *Media Culture & Society*, 22(4), 465-492.

Eliade, M. (1998). *Myth and reality*. Long Grove, IL: Waveland Press, Inc.

Elliott, P. (1980). Press performance as political ritual. In H. Christian (Ed.), *The sociology of journalism and the press* (pp. 141-177). Totowa, N.J.: Rowman and Littlefield.

Emery, M., Emery, E., & Roberts, N. L. (2000). *The press and America: an interpretive history of the mass media*. Boston, Mass.: Allyn and Bacon.

Ettema, J. S. & Glasser, T. L. (1988). Narrative and moral force: the realization of innocence and guilt through investigative journalism. *Journal of Communication*, 38(3), 8-26.

Ettema, J. S. (2005). Crafting cultural resonance: imaginative power in everyday journalism. *Journalism*, 6(2), 131-152.

Ezzy, D. (2002). *Qualitative analysis: practice and innovation*. Londen: Routledge.

Falcous, M. & Maguire, J. (2005). Globetrotters and local heroes? Labor migration, basketball, and local identities. *Sociology of Sport Journal*, 22, 137-157.

Farrell, K. A., Karels, G. V., Montfort, K. W., & McClatchey, C. A. (2000). Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, 26(7), 1-15.

Fayer, J. (1994). Are heroes always men? In S.J. Drucker & R. S. Cathcart (Eds.), *American heroes in a media age* (pp. 24-35). Cresskill, N.J.: Hampton Press.

Featherstone, M. (1995). *Undoing culture: globalization, postmodernism and identity*. Londen: Sage.

Feldstein, F. P. & Acosta-Alzuru, C. (2003). Argentinean Jews as scapegoat: a textual analysis of the bombing of AMIA. *Journal of Communication Inquiry*, 27(2), 152-170.

Fisher, W. R. (1978). Toward a logic of good reasons. *The Quarterly Journal of Speech*, 64(4), 376-384.

Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1-22.

Fisher, W. R. (1985). The narrative paradigm - in the beginning. *Journal of Communication*, 35(4), 74-89.

Fisher, W. R. (1985). The narrative paradigm: an elaboration. *Communication Monographs*, 52(4), 347-367.

- Fisher, W. R. (1999). Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument. In J.L. Lucaites, C. L. Condit, & S. Caudill (Eds.), *Contemporary rhetorical theory: a reader* (pp. 265-287). New York, New York: Guilford Press.
- Fishman, M. S. (1980). *Manufacturing the news*. Austin, TX.: University of Texas press.
- Fiske, J. & Hartley, J. (1978). *Reading television*. Londen: Methuen.
- Fiske, J. (1986). Television: polysemy and popularity. *Critical Studies in Mass Communication*, 3, 391-408.
- Foss, S. K. (1989). *Rhetorical criticism: exploration & practice*. Prospect Heights, Ill., VS: Waveland Press.
- Frank, R. (2000). The making and unmaking of a folk hero: The Ellie Nesler story. *Western Folklore*, 59(3-4), 197-214.
- Frank, R. (2003). Folklore in a hurry: the community experience narrative in newspaper coverage of the Loma Prieta earthquake. *The Journal of American Folklore*, 116(460), 159-175.
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., & et al. (2005). *Key concepts in journalism studies*. Londen: Sage.
- Franzosi, R. (1998). Narrative analysis - or why (and how) sociologists should be interested in narrative. *Annual Review of Sociology*, 24, 517-554.
- French, J. & Pena, S. (1991). Children's hero play of the 20th century: changes resulting from television's influence. *Child Study Journal*, 21(2), 79-94.
- Fulton, H. (2005). *Narrative and media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Gamson, J. (2001). Normal sins: sex scandal narratives as institutional morality tales. *Social Problems*, 48(2), 185-205.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York, New York: Pantheon Books.

- Gash, H. & Conway, P. (1997). Images of heroes and heroines: how stable? *Journal of Applied Developmental Psychology*, 18(3), 349-372.
- Gash, H. & Dominguez Rodriguez, P. (2009). Young people's heroes in France and Spain. *The Spanish Journal of Psychology*, 12(1), 246-257.
- Geertz, C. (1993). *The interpretation of cultures: selected essays*. Londen: Fontana Press.
- Genette, G. (1983). *Narrative discours; an essay in method*. Ithaca, N.Y.: Cornell university press.
- Genette, G., Ben-Ari, N., & Mc Hale, B. (1990). Fictional narrative, factual narrative. *Poetics Today*, 11(4), 755-774.
- Gherardi, S. & Turner, B. (1999). Real men don't collect soft data. In A. Bryman & R. Burgess (Eds.), *Qualitative research* (pp. 103-118). Londen: Sage.
- Giacobbi, P. R. & DeSensi, J. T. (1999). Media portrayals of Tiger Woods: a qualitative deconstructive examination. *Quest*, 51(4), 408-417.
- Gieber, W. (1964). News is what newspapermen make it. In D.M. White & L. A. Dexter (Eds.), *People, society and mass communications* (pp. 173-182). Glencoe, Ill.: Free press.
- Gilchrist, P. (2007). 'Motherhood, ambition and risk': mediating the sporting hero/ine in conservative Britain. *Media, Culture & Society*, 29(3), 395-414.
- Glasser, T. L. (1992). Professionalism and the derision of diversity: the case of the education of journalists. *Journal of Communication*, 42(2), 131-140.
- Golding, P. & Elliott, P. (1979). *Making the news*. London: Longman.
- Goren, E. (2007). Society's use of the hero following a national trauma. *The American Journal of Psychoanalysis*, 67, 37-52.
- Greimas, A. J. (1987). *On meaning: selected writings in semiotic theory*. Londen: Pinter.
- Gripsrud, J. (1999). Tabloidization, popular journalism, and democracy. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (pp. 285-300). Lanham, Md.: Rowman and Littlefield.

- Grunwald, E. (2005). Narrative norms in written news. *Nordicom Review*, 26(1), 63-79.
- Gumpert, G. (2008). The wrinkle theory: the deconsecration of the hero. In S.J. Drucker & G. Gumpert (Eds.), *Heroes in a global world* (pp. 129-147). Cresskill, N.J.: Hampton Press, Inc.
- Gunter, B. (1987). *Poor reception: misunderstanding and forgetting of broadcast news*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Gurevitch, M. & Kavoori, A. (1994). Global texts, narrativity and the construction of local and global meanings in television news. *Journal of Narrative and Life History*, 4(1&2), 9-24.
- Hall, R. E. (2001). The Tiger Woods phenomenon: a note on biracial identity. *Social Science Journal*, 38(2), 333-336.
- Hall, S. (2010). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London; Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Hanson, C. (1999). The power of the story: narrative analysis as a tool for studying the news. In *Association for Education in Journalism and Mass Communication*.
- Hanson, C. (2001). All the news that fits the myth. *Columbia Journalism Review*, 39(5), 50-53.
- Harris, A. (1997). Trickster in American pop culture: a semio-discursive analysis of Batman and the Joker in the Hollywood Batman film. *The American Journal of Semiotics* [On-line]. Available: http://lion.chadwyck.co.uk/searchFulltext.do?id=R03492582&divLevel=0&area=abell&forward=critref_ft
- Hartley, J. (1983). *Understanding News*. London: Methuen.
- Harvey, J. & Houle, F. (1994). Sport, world economy, global culture, and new social movements. *Sociology of Sport Journal*, 11(4), 337-355.
- Hazel, P. (2007). Narrative: an introduction. Ref Type: Unpublished Work
- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. New York, N.Y.: Harper & Row.
- Helm, J. (1967). *Essays on the verbal and visual arts*. Seattle, WA.: University of Washington press.
- Herrnstein Smith, B. (1980). Narrative versions, narrative theories. *Critical Inquiry*, 7(1), 213-236.

- Hirschman, E. C. (2004). The interplay between archetypes and autobiography in mass media preferences. *Advances in Consumer Research*, 31, 168-173.
- Hoebeke, T., Deprez, A., & Raeymaeckers, K. (2011). Heroes in the sports pages: the troubled road to victory for Belgian cyclist Tom Boonen. *Journalism Studies*, 12(5), 658-672.
- Holstein, J. & Gubrium, J. (2008). *Handbook of constructionist research*. New York: Guilford Press.
- Honigmann, J. (1973). *Handbook of social and cultural anthropology*. Chicago, Ill.: Rand MacNally.
- Hook, S. (1943). *The hero in history: a study in limitation and possibility*. New York, N.Y.: Day.
- Horne, J., Tomlinson, A., & Whannel, G. (1999). *Understanding sport: an introduction to the sociological and cultural analysis of sport*. Londen: Spon.
- Horton, D. & Wohl, R. (1979). Mass communication and para-social interaction: observation on intimacy at a distance. In R.S. Cathcart & G. Gumpert (Eds.), *Inter/Media: interpersonal communication in a media world* (pp. 32-55). New York, N.Y.: Oxford university press.
- Houchin Winfield, B., Friedman, B., & Trisnadi, V. (2002). History as the metaphor through which the current world is viewed: British and American newspapers' uses of history following the 11 september 2001 terrorist attacks. *Journalism Studies*, 3(2), 289-300.
- Houlihan, B. (1994). Homogenization, Americanization, and Creolization of sport: varieties of globalization. *Sociology of Sport Journal*, 11(4), 356-375.
- Hyman, M. R. & Sierra, J. J. (2010). Sport Celebrity Idolatry: A Problem?
- Iorio, S. H. (2004). *Qualitative research in journalism: taking it to the streets*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Izod, J. (2001). *Myth, mind and the screen: understanding the heroes of our times*. Cambridge, V.K.: Cambridge University Press.
- Jarvie, G. & Reid, I. A. (1999). Sport, nationalism and culture in Scotland. *The Sports Historian*, 19(1), 97-124.
- Jenks, C. (1993). *Culture*. Londen: Routledge.

- Jensen, K. B. & Jankowski, N. W. (1991). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge.
- Johnston, J. (2007). Turning the inverted pyramid upside down: how Australian print media is learning to love the narrative. *Asia Pacific Media Educator*, 1(18), 1-15.
- Jones, R. (1947). *Journalism in the United States*. New York, N.Y.: Dutton.
- Joseph, K. (2009). Journalism education. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 42-56). New York: Routledge.
- Jung, C. G. (1975). *The archetypes and the collective unconscious*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Jung, C. G. (2006). *Four archetypes: mother, rebirth, spirit, trickster*. Oxon: Routledge.
- Kaplan, R. L. (2002). *Politics and the American press: the rise of objectivity, 1865-1920*. New York, N.Y., VS: Cambridge University Press.
- Kelman, H. (1961). Processes of opinion change. *The Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kennedy, E. & Hills, L. (2009). *Sport, media, and society*. Oxford: Berg.
- Kinkema, K. & Harris, J. (1998). Mediasport studies: key research and emerging issues. In L.A. Wenner (Ed.), *Mediasport* (pp. 27-54). London: Routledge.
- Kitch, C. (2000). 'A news of feeling as well as fact': Mourning and memorial in American newsmagazines. *Journalism*, 1(2), 171-195.
- Kitch, C. (2002). Anniversary journalism, collective memory, and the cultural authority to tell the story of the American past. *Journal of Popular Culture*, 36(1), 44-67.
- Kitch, C. (2002). "A death in the American family": myth, memory, and national values in the media mourning of John F. Kennedy Jr.. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 294-309.
- Kitch, C. (2007). 'It takes a sinner to appreciate the blinding glare of grace': rebellion and redemption in the life story of the 'dark' celebrity. *Popular Communication*, 5(1), 37-56.
- Kitch, C. & Hume, J. (2008). *Journalism in a culture of grief*. New York: Routledge.

- Kitch, C. (2009). Tears and trauma in the news. In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness* (pp. 29-39). New York, NY: Routledge.
- Klapp, O. E. (1948). The creation of popular heroes. *The American Journal of Sociology*, 54(2), 135-141.
- Klapp, O. E. (1949). The folk hero. *The Journal of American Folklore*, 62(243), 17-25.
- Klapp, O. E. (1949). Hero worship in America. *American Sociological Review*, 14(1), 53-62.
- Klapp, O. E. (1954). Heroes, villains and fools, as agents of social control. *American Sociological Review*, 19(1), 56-62.
- Knight, G. & Dean, T. (1982). Myth and the structure of news. *Journal of Communication*, 32(2), 144-161.
- Knobloch, S., Patzig, G., Mende, A. M., & Hastall, M. (2004). Affective news: effects of discourse structure in narratives on suspense, curiosity, and enjoyment while reading news and novels. *Communication Research*, 31(3), 259-287.
- Kozloff, S. (1999). Narrative theory and television. In R.C. Allen (Ed.), *Channels of discourse, reassembled* (pp. 67-100). London: Routledge.
- Kreiwirth, M. (2000). Merely telling stories? Narrative and knowledge in the human sciences. *Poetics Today*, 21(2), 293-318.
- Labov, W. & Waletzky, J. (1967). Narrative analysis: oral versions of personal experience. In J. Helm (Ed.), *Essays on the verbal and visual arts* (pp. 12-44). Seattle, WA.: University of Washington press.
- Lacey, N. (2000). *Narrative and genre: key concepts in media studies*. Basingstoke: Macmillan.
- Langer, J. (1997). *Tabloid television: popular journalism and the 'other news'*. London: Routledge.
- Leach, E. (1976). *Culture and communication: the logic by which symbols are connected*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lemon, L. (1965). *Russian formalist criticism: four essays*. Lincoln: University of Nebraska press.

Lewis, W. F. (1987). Telling America's story: narrative form and the Reagan presidency. *Quarterly Journal of Speech*, 73(3), 280-302.

Lévi-Strauss, C. (2001). *Myth and meaning*. London: Taylor & Francis, Ltd.

Liebes, T. (1994). Narrativization of the news: an introduction. *Journal of Narrative and Life History*, 4(1/2), 1-8.

Lieblich, A., Tuval-Mashiach, R., & Zilber, T. (1998). *Narrative research: reading, analysis, and interpretation*. Thousand Oaks, CA.: Sage.

Lines, G. (2001). Villains, fools or heroes? Sports stars as role models for young people. *Leisure Studies*, 20(4), 285-303.

Lock, H. (2002). Transformations of the trickster. <http://www.southerncrossreview.org/18/trickster.htm> [On-line]. Available: <http://www.southerncrossreview.org/18/trickster.htm>

Lord, A. (1964). *The singer of tales*. Cambridge, MA.: Harvard university press.

Lowenthal, L. & Weeks, T. (1987). Sociology of literature in retrospect. *Critical Inquiry*, 14(1), 1-15.

Lowry, W. & Becker, L. B. (2004). Commitment to journalistic work: do high school and college activities matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 528-545.

Lozano, E. (1992). The force of myth on popular narratives: The case of melodramatic serials. *Communication Theory*, 2(3), 207-220.

Lucaites, J. L., Condit, C. L., & Caudill, S. (1999). *Contemporary rhetorical theory: a reader*. New York, New York: Guilford Press.

Lule, J. (1995). The rape of Tyson, Mike - race, the press and symbolic types. *Critical Studies in Mass Communication*, 12(2), 176-195.

Lule, J. (1995). Stone, I. F. - the practice of reporting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(3), 499-510.

Lule, J. (2001). *Daily news, eternal stories: the mythological role of journalism*. New York, New York: Guilford Press.

- Lule, J. (2002). Myth and terror on the editorial page: The New York Times responds to September 11, 2001. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 275-293.
- Lule, J. (2005). News as myth: daily news and eternal stories. In E.W. Rothenbuhler & M. Coman (Eds.), *Media Anthropology* (pp. 101-110). Thousand Oaks (California): Sage.
- Lull, J. & Hinerman, S. (1997). *Media Scandals*. Cambridge, V.K.: Polity Press.
- MacDonald, M. (2003). *Exploring media discourse*. London: Arnold.
- Machill, M., Köhler, S., & Waldhauser, M. (2007). The use of narrative structures in television news: an experiment in innovative forms of journalistic presentation. *European Journal of Communication*, 22(2), 185-205.
- MacIntyre, A. (1981). *After virtue: a study in moral theory*. London: Duckworth.
- Maguire, J. (1999). *Global sport: identities, societies, civilizations*. Cambridge: Polity press.
- Maguire, J. (2000). Sport and Globalization. In J. Coakley & E. Dunning (Eds.), *Handbook of sports studies* (pp. 356-369). London: Sage.
- Maines, D. R. (1993). Narrative's moment and sociology's phenomena: toward a narrative sociology. *The Sociological Quarterly*, 34(1), 17-38.
- Mander, M. (1987). Narrative dimensions of the news: omniscience, prophecy, and morality. *Communication*, 10(1), 51-70.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press.
- Martin, W. (1986). *Recent theories of narrative*.
- Mcquail, D. (1985). Sociology of mass-communication. *Annual Review of Sociology*, 11, 93-111.
- Mcquail, D. (2002). *McQuail's reader in mass communication theory*. London: Sage.
- McQueen, D. (1998). *Television: a media student's guide*. London: Arnold.
- Melnick, M. J. & Jackson, S. J. (2002). Globalization American-style and reference idol selection. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 429-448.

- Miller, T., Lawrence, G., McKay, J., & Rowe, D. (2001). *Globalization and sport: playing the world*. Londen: Sage.
- Mindich, D. (2000). *Just the facts*. New York, N.Y.: New York University Press.
- Mott, F. L. (1962). *American journalism: a history; 1690-1960*. New York, N.Y.: Macmillan.
- Nadel, S. F. (1954). *Nupe religion*. Londen: Routledge and Kegan Paul.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, Californië: Sage.
- Newell, R. (1999). Cultural myth and nature as adversary in 'DATELINE NBC'. In *Association for Education in Journalism & Mass Communication Congress 1999*.
- Norman, A. (1991). Telling it like it was: historical narratives on their own terms. *History and Theory*, 30(2), 119-135.
- North, A. C., Bland, V., & Ellis, N. (2005). Distinguishing heroes from celebrities. *British Journal of Psychology*, 96(1), 39-52.
- Nosseck, H. & Berkowitz, D. (2006). Telling 'our' story through news of terrorism - mythical newswork as journalistic practice in crisis. *Journalism Studies*, 7(5), 691-707.
- Nöth, W. (1997). *Semiotics of the media: state of the art, projects, and perspectives*. Berlijn: Mouton de Gruyter.
- O'Donnell, M. (2003). Preposterous trickster: myth, news, the law and John Marsden. *Media & Arts Law Review*, 8(4), 282-305.
- O'Neill, D. & Harcup, T. (2008). News values and selectivity. In K.Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 161-174). New York: Routledge.
- Ochs, E. (1997). Narrative. In T.A.Van dijk (Ed.), *Discourse as structure and process* (pp. 185-207). Londen: Sage.
- O'Donnell, H. (1994). Mapping the mythical - a geopolitics of national sporting stereotypes. *Discourse & Society*, 5(3), 345-380.

- Ogan, C., Plymale, I., Smith, D. L., Turpin, W. H., & Shaw, D. L. (1975). Changing front page of New-York-Times, 1900-1970. *Journalism Quarterly*, 52(2), 340-344.
- Olsson, S. (2002). Gendered heroes: male and female self-representations of executive identity. *Women in Management Review*, 17(3/4), 142-150.
- Ong, W. (1977). *The presence of the word: some prolegomena for cultural and religious history*. New Haven, CT.: Yale university press.
- Ong, W. (1982). *Orality and literacy: the technologizing of the word*. Londen: Methuen.
- Overholser, G. & Hall Jamieson, K. (2006). *The press*. Oxford: Oxford University Press.
- Pape, S. & Featherstone, S. (2005). *Newspaper journalism: a practical introduction*. Londen: Sage.
- Parry, K. D. (2008). Search for the hero: an investigation into the sports heroes of British sports fans. *Sport in Society*, 12(2), 212-226.
- Pearson, C. (1998). *The hero within: six archetypes we live by*. San Francisco, CA.: Harper.
- Peetz, T. B., Parks, J. B., & Spencer, N. E. (2004). Sport heroes as sport product endorsers: the role of gender in the transfer of meaning process for selected undergraduate students. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 141-150.
- Pena, S., French, J., & Doerann, J. (1990). Heroic fantasies: a cross-generational comparison of two children's television heroes. *Early Childhood Research Quarterly*, 5, 393-406.
- Peri, Y. (1999). The media and collective memory of Yitzhak Rabin's remembrance. *Journal of Communication*, 49(3), 106-124.
- Phillips, A. (2007). *Good writing for journalists*. Londen; Thousand Oaks, Ca; New Delhi: SAGE Publications.
- Pietilä, V. (1992). Beyond the news story: news as discursive composition. *European Journal of Communication*, 7(1), 37-67.
- Pinsdorf, M. K. (2002). Greater dead heroes than live husbands: widows as image-makers. *Public Relations Review*, 28(3), 283-299.

Platt, J. (1999). What can case studies do? In A. Bryman & R. Burgess (Eds.), *Qualitative research* (pp. 160-179). London: Sage.

Polumbaum, J. & Wieting, S. (1999). Stories of sport and the moral order - unraveling the cultural construction of Tiger Woods. *Journalism & Communication Monographs*, 1(2), 69-118.

Ponce de Leon, C. L. (2002). *Self-exposure: human-interest journalism and the emergence of celebrity in America, 1890-1940*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.

Porter, D. (1983). America's greatest sports figures. In R.B. Browne & M. W. Fishwick (Eds.), *The hero in transition* (pp. 248-259). Ohio: Bowling Green University Popular Press.

Pöttker, H. (2003). News and its communicative quality: the inverted pyramid - when and why did it appear? *Journalism Studies*, 4(4), 501-511.

Propp, V. (1998). *Morphology of the folktale*. Austin (Texas): University of Texas Press.

Rabinow, P. & Sullivan, W. (1987). *Interpretive social science: a second look*. Berkeley, CA.: University of California press.

Rabinow, P. & Sullivan, M. (1987). The interpretive turn: a second look. In P. Rabinow & M. Sullivan (Eds.), *Interpretive social science: a second look* (pp. 1-30). Berkeley, CA.: University of California press.

Reese, S. D. (1997). The news paradigm and the ideology of objectivity: a socialist at the Wall Street Journal. In D. Berkowitz (Ed.), *Social meanings of news: a text-reader* (pp. 420-440). Thousand Oaks, California: Sage.

Reese, S. D. (1999). The progressive potential of journalism education: recasting the academic versus professional debate. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4), 70-94.

Reising, R. W. (1971). "Where have all our heroes gone?" Some insights into sports figures in modern American literature. *Quest*, 16(1), 1-12.

Renson, R., De Cramer, E., & De Vroede, E. (1997). Local heroes: beyond stereotype of the participants in traditional games. *International Review for the Sociology of Sport*, 32(1), 59-68.

Rich, C. (2010). *Writing and reporting news: a coaching method*. Boston, MA.: Wadsworth Cengage Learning.

Richardson, J. E. (2007). *Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis*. New York: Palgrave MacMillan.

Richardson, J. E. (2008). Language and journalism: an expanding research agenda. *Journalism Studies*, 9(2), 152-160.

Ricoeur, P. (1980). Narrative time. *Critical Inquiry*, 7(1), 169-190.

Rimmon-Kenan, S. (1983). *Narrative fiction: contemporary poetics*. Londen: Methuen.

Ritchie, J. & Lewis, J. (2008). *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. Londen: Sage.

Roberson, V. (2003). African American culture and physical skill development programs: the effect on golf after Tiger Woods. *Journal of Black Studies*, 33(6), 801-816.

Rock, P. (1973). News as eternal recurrence. In S. Cohen & J. Young (Eds.), *The manufacture of news. Deviance, social problems & the mass media* (pp. 73-80). Londen: Constable.

Rodríguez, I. (2007). Telling stories of Latino population growth in the United States: narratives of inter-ethnic conflict in the mainstream, Latino and African-American press. *Journalism*, 8(5), 573-590.

Roeh, I. & Ashley, S. (1986). Criticizing press coverage of the war in Lebanon: toward a paradigm of news as storytelling. In M.M. McLaughlin (Ed.), *Communication yearbook 9* (pp. 117-141). New Brunswick, N.J.: Transaction books.

Roeh, I. (1989). Journalism as storytelling, coverage as narrative. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 162-168.

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Londen: Reaktion books.

Rollin, R. R. (1983). The lone ranger and Lenny Skutnik: The hero as popular culture. In R.B. Browne & M. W. Fishwick (Eds.), *The hero in transition* (pp. 14-45). Ohio: Bowling Green University Popular Press.

Rothenbuhler, E. W. & Coman, M. (2005). *Media anthropology*. Thousand Oaks, Californië: Sage Publications, Inc.

Rothenbuhler, E. W. & Coman, M. (2005). *Media anthropology*. Thousand Oaks (California): Sage.

Rothenbuhler, E. W. (2007). Myth and collective memory in the case of Robert Johnson. *Critical Studies in Media Communication*, 24(3), 189-205.

Rowe, D. (1997). Apollo undone: the sports scandal. In J. Lull & S. Hinerman (Eds.), *Media Scandals* (pp. 203-221). Cambridge, V.K.: Polity Press.

Rowe, D., McKay, J., & Miller, T. (1998). Come together: sport, nationalism, and the media. In L.A. Wenner (Ed.), *MediaSport* (pp. 119-133). London: Routledge.

Rowe, D. (2003). Sport and the repudiation of the global. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(3), 281-294.

Ryfe, D. M. (2006). The nature of news rules. *Political Communication*, 23(3), 203-214.

Sanchez, T. R. (2000). It's time again for heroes - or were they ever gone? *The Social Studies*, 92(2), 58-61.

Sanders, J. (2008). Verantwoordelijkheid tussen journalist en nieuwsbron: vorm en functie van citaatmengvormen in journalistieke narratieve genres. In *Etmaal van de communicatiewetenschap*.

Sanders, K., Hanna, M., Berganza, M. R., & Sánchez Aranda, J. J. (2008). Becoming journalists: a comparison of the professional attitudes and values of British and Spanish journalism students. *European Journal of Communication*, 23(2), 133-152.

Sánchez-Escalonilla, A. (2005). The hero as a visitor in hell: the descent into death in film structure. *Journal of Popular Film & Television*, 32(4), 149-156.

Schlenker, B. R., Weigold, M. F., & Schlenker, K. A. (2008). What makes a hero? The impact of integrity on admiration and interpersonal judgment. *Journal of Personality*, 76(2), 323-355.

Schudson, M. (1982). The politics of narrative form: the emergence of news conventions in print and television. *Daedalus*, 111(4), 97-112.

Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, 11(3), 263-282.

- Schudson, M. (1989). How culture works: perspectives from media studies on the efficacy of symbols. *Theory and Society*, 18(2), 153-180.
- Schudson, M. (1995). *The power of news*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Schudson, M. (2005). News as stories. In E.W. Rothenbuhler & M. Coman (Eds.), *Media anthropology* (pp. 121-128). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schudson, M. & Tifft, S. (2006). American journalism in historical perspective. In G. Overholser & K. Jamieson (Eds.), *The press* (pp. 17-47). Oxford: Oxford university press.
- Schwandt, T. (2001). *Dictionary of qualitative inquiry*. Thousand Oaks, Ca.: Sage.
- Schwartz, B. (1982). The social-context of commemoration - a study in collective memory. *Social Forces*, 61(2), 374-402.
- Searle, J. (1975). The logical status of fictional discourse. *New Literary History*, 6(2), 319-332.
- Segrave, J. O. (1993). Sport as a cultural hero-system: what price glory? *Quest*, 45(2), 182-196.
- Shaw, D. L. (1967). News bias and the telegraph: a study of historical change. *Journalism Quarterly*, 44(1), 3-31.
- Shuart, J. (2003). The media dichotomy of sport heroes and sport celebrities: marketing of professional women's tennis players. In J. Murdy (Ed.), *Northeastern Recreation Research Symposium* (pp. 145-151). Newton Square, PA: USDA Forest Service.
- Shuart, J. (2007). Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(2), 126-141.
- Silverstone, R. (1983). The right to speak: on a poetic for television documentary. *Media, Culture & Society*, 5(2), 137-154.
- Silverstone, R. (1984). Narrative strategies in television science - a case study. *Media, Culture & Society*, 6(4), 377-410.
- Silverstone, R. (1986). The agonistic narratives of television science. In J. Corner (Ed.), *Documentary and the mass media* (pp. 81-106). London: Arnold.

Silverstone, R. (1988). Television myth and culture. In J.W. Carey (Ed.), *Media, myths, and narratives: television and the press* (pp. 20-27). Beverly Hills, CA.: Sage.

Silverstone, R. (2004). *Television and everyday life*. London: Routledge.

Skinner, D., Gasher, M. J., & Compton, J. (2001). Putting theory to practice: a critical approach to journalism studies. *Journalism*, 2(3), 341-360.

Skola, C. E. (2005). *Celebrity, media, and sports heroes in America: magazine coverage of Lance Armstrong*.

Smart, B. (2007). *The sport star: modern sport and the cultural economy of sporting celebrity*. London: Sage.

Smith, G. (1973). The sport hero: an endangered species. *Quest*, 19(1), 59-70.

Smith, R. R. (1979). Mythic elements in television-news. *Journal of Communication*, 29(1), 75-82.

Sparkes, A. C. & Smith, B. (2008). Narrative constructionist inquiry. In J. Holstein & J. Gubrium (Eds.), *Handbook of constructionist research* (pp. 295-314). New York: Guilford Press.

Sparks, C. & Tulloch, J. (1999). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham, Md.: Rowman and Littlefield.

Spencer, L., Ritchie, J., & O'Connor, W. (2008). Analysis: practices, principles and processes. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers* (pp. 199-218). London: Sage.

Spinks, C. W. (1997). Trickster: cultural boundaries and semiosis. *The American Journal of Semiotics* [On-line]. Available:
http://lion.chadwyck.co.uk/searchFulltext.do?id=R03492581&divLevel=0&area=abell&forward=critref_ft

Steckmesser, K. L. (1965). *The western hero in history and legend*. Norman, OK.: University of Oklahoma press.

Steen, R. (2008). *Sports journalism: a multimedia primer*. Oxon: Routledge.

- Stensaas, H. (1986). Development of the objectivity ethic in U.S. daily newspapers. *Journal of Mass Media Ethics*, 2(1), 50-60.
- Stevens, J. A., Lathrop, A. H., & Bradish, C. L. (2003). "Who is your hero?" Implications for athlete endorsement. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 103-110.
- Storey, J. (1995). *Cultural theory and popular culture: a reader*. New York, N.Y.: Harvester Wheatsheaf.
- Storey, J. (2001). *Cultural theory and popular culture: an introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Strate, L. (2008). Heroes and/as communication. In S.J. Drucker & G. Gumpert (Eds.), *Heroes in a global world* (pp. 19-45). Cresskill, N.J.: Hampton Press, Inc.
- Sullivan, M. & Venter, A. (2010). Defining heroes through deductive and inductive investigations. *The Journal of Social Psychology*, 150(5), 471-484.
- Sykes, A. J. M. (1970). Myth in communication. *Journal of Communication*, 20(1), 17-31.
- Taylor, C. (1987). Interpretation and the sciences of man. In P. Rabinow & M. Sullivan (Eds.), *Interpretive social science: a second look* (pp. 33-81). Berkeley, CA.: University of California press.
- Taylor, M. (2000). Football, history and memory: the heroes of Manchester United. *Football Studies*, 3(2), 24-41.
- Tenenboim Weinblatt, K. (2008). Fighting for the story's life: non-closure in journalistic narrative. *Journalism*, 9(1), 31-51.
- Thomas, J. (2008). From people power to mass hysteria: media and popular reactions to the death of Princess Diana. *International Journal of Cultural Studies*, 11(3), 362-376.
- Thomson, E., White, P., & Kitley, P. (2008). "Objectivity" and "hard news" reporting across cultures. *Journalism Studies*, 9(2), 212-228.
- Tierney, K., Bevc, C., & Kuligowski, E. (2006). Metaphors matter: disaster myths, media frames, and their consequences in hurricane Katrina. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 604(1), 57-81.

- Tomashevsky, B. (1965). Thematics. In L. Lemon (Ed.), *Russian formalist criticism: four essays* (pp. 61-89). Lincoln: University of Nebraska press.
- Trujillo, N. & Vande Berg, L. (1994). From wild western prodigy to ageless wonder: the mediated evolution of Nolan Ryan. In S.J. Drucker & R. S. Cathcart (Eds.), *American heroes in a media age* (pp. 221-240). Cresskill, N.J.: Hampton Press.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual - examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-8.
- Tuchman, G. (1973). Making news by doing work - routinizing unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110-131.
- Tuchman, G. (1976). Telling stories. *Journal of Communication*, 26(4), 93-97.
- Tuchman, G. (1978). *Making news - a study in the construction of reality*. New York (New York): Free Press.
- Turner, M. (1996). *The literary mind*. New York, N.Y.: Oxford University Press.
- Van Dijk, T. A. (1983). Discourse analysis - its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33(2), 20-43.
- Van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as structure and process*. Londen: Sage.
- Van Gorp, B. & van der Goot, M. (2009). Framing duurzame landbouw. In *Etmaal van de Communicatiewetenschap* (pp. 1-24). Radboud Universiteit Nijmegen.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. Londen: Sage.
- Vande Berg, L. (1998). The Sports Hero Meets Mediated Celebrityhood. In L.A. Wenner (Ed.), *Mediasport* (pp. 134-153). Londen: Routledge.
- Villano, M. (1999). Starting up. *Editor & Publisher*, 132(46), 36-38.
- Vincent, R. C. (2000). A narrative analysis of US press coverage of Slobodan Milosevic and the Serbs in Kosovo. *European Journal of Communication*, 15(3), 321-344.
- Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (2009). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge.

- Waisbord, S. (1997). The narrative of exposés in South American journalism: telling the story of Collorgate in Brazil. *International Communication Gazette*, 59(3), 189-203.
- Wann, D., Melnick, M., Russell, G., & Pease, D. (2001). *Sport fans: the psychology and social impact of spectators*. New York, N.Y.: Routledge.
- Weaver, D. H., Beam, R. A., Brownlee, B. J., Voakes, P. S., & Wilhoit, G. C. (2007). *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Wellek, R. & Warren, A. (1961). *Theory of literature*. Londen: Cape.
- Wenner, L. A. (1998). *MediaSport*. Londen: Routledge.
- Wenner, L. A. (1998). Playing the mediasport game. In L.A. Wenner (Ed.), *Media sport* (pp. 3-13). Londen: Routledge.
- Wester, F. & Peters, V. (2004). *Kwalitatieve analyse: uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.
- Whannel, G. (2001). Punishment, redemption and celebration in the popular press: the case of David Beckham. In D.L. Andrews & S. J. Jackson (Eds.), *Sport stars: the cultural politics of sporting celebrity* (pp. 138-150). New York: Routledge.
- Whannel, G. (2002). *Media sport stars: masculinities and moralities*. Londen: Routledge.
- White, D. M. & Dexter, L. A. (1964). *People, society and mass communications*. Glencoe, Ill.: Free press.
- White, H. (1980). The value of narrativity in the representation of reality. *Critical Inquiry*, 7(1), 5-27.
- White, H. (1990). *The content of the form*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- White, S. H. & O'Brien, J. E. (1999). What is a hero? An exploratory study of students' conceptions of heroes. *Journal of Moral Education*, 28(1), 81-95.
- Wieting, S. (2000). Twilight of the hero in the Tour de France. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(3), 348-363.

- Williams, P. (1994). *The sports immortals: deifying the American athlete*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State university popular press.
- Williard, M. & Bloom, J. (2002). *Sports matters: race, sports, and mass consumption*. New York, N.Y.: New York University Press.
- Winch, S. P. (2005). Constructing an "Evil Genius": news uses of mythic archetypes to make sense of bin Laden. *Journalism Studies*, 6(3), 285-299.
- Wright, B. (2005). The hero in popular stories. *Journal of Popular Film & Television*, 32(4), 146-148.
- Wright, W. (1992). *Sixguns and society: a structural study of the western*. Berkeley, CA.: University of California press.
- Yu, H. (2002). Tiger Woods at the center of history: looking back at the twentieth century through the lenses of race, sports, and mass consumption. In M. Williard & J. Bloom (Eds.), *Sports matters: race, recreation, and culture* (pp. 320-354). New York, N.Y.: New York University Press.
- Yu, H. (2003). Tiger Woods is not the end of history: or, why sex across the color cine won't save us all. *The American Historical Review*, 108(5), 1406-1414.
- Zehnder, S. P. & Calvert, S. L. (2004). Between the hero and the shadow: developmental differences in adolescents' perceptions and understanding of mythic themes in film. *Journal of Communication Inquiry*, 28(2), 122-137.
- Zelizer, B. (1993). Has communication explained journalism. *Journal of Communication*, 43(4), 80-88.
- Zelizer, B. (2004). *Taking journalism seriously: news and the academy*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Zelizer, B. (2006). Definitions of journalism. In G. Overholser & K. Hall Jamieson (Eds.), *The press* (pp. 66-80). Oxford: Oxford University Press.
- Zelizer, B. (2008). Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. *Memory Studies*, 1(1), 79-87.
- Zettler, J. (2005). Hero today, gone tomorrow? *British Journal of General Practice*, 55(517), 644-645.